

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

GROUPE INSTITUTIONNALISÉS ET GROUPE GRASSROOTS : USAGES DE
LA PLATEFORME FACEBOOK LORS DU DÉBAT ENTOURANT L'OLÉODUC
ÉNERGIE EST

MÉMOIRE PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAÎTRISE EN LETTRES (COMMUNICATION SOCIALE)

PAR
AUGUSTE COURTIN

MAI 2021

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Sommaire

Les réseaux socionumériques jouent aujourd'hui un rôle important dans nos vies, et ce de manière exponentielle. Citoyen.ne.s et groupes d'intérêts y voient de plus en plus un moyen de faire entendre leur voix notamment au sein de débats concernant l'acceptabilité sociale de projets controversés. Ayant la conviction que les acteur.rice.s politiques ne remplissent plus leur rôle de protecteur.rice.s de leurs intérêts, ils adaptent leurs répertoires d'action à des plateformes comme Facebook. Ainsi, les citoyen.ne.s s'organisent et créent leurs propres groupes de revendication quand les ONG de renom rivalisent d'idées pour informer et rassembler en ligne. Ces différents groupes d'intérêt se voient alors immergés dans un environnement concurrentiel où l'attention des utilisateur.rice.s est la clé d'un engagement dans leur organisation. Cette dynamique va les pousser à professionnaliser leur démarche et à soigner l'image qu'ils souhaitent refléter. Le but du présent mémoire est de comparer des organismes québécois institutionnalisés et d'origine citoyenne (*grassroots*) lors de leur campagne contre la construction du pipeline Énergie Est. Plus précisément, nous cherchons à étudier leurs stratégies de publication sur la plateforme Facebook. L'analyse de 1532 publications par cinq organismes québécois (Greenpeace Québec, Équiterre, le Centre québécois du droit de l'environnement, Coule pas chez nous et le Mouvement Stop Oléoduc) nous permet de mieux comprendre les différences entre ces derniers et de nous concentrer sur l'image qu'ils reflètent au travers de la description de leurs publications (éthos discursif et préalable). À titre d'exemple, nous avons pu observer que les différences de ressources influent grandement leurs choix stratégiques. Les groupes *grassroots* ont ainsi plus tendance à dépendre de la curation de contenu médiatique tandis que les organismes institutionnalisés

auront les moyens de produire du contenu original et engageant. Finalement ce mémoire aura permis une meilleure compréhension des différences d'usages des plateformes socionumériques par des groupes d'intérêt militants pour une intégration de la volonté citoyenne dans un projet d'envergure.

Table des matières

Sommaire	iii
Liste des tableaux	vii
Liste des figures	viii
Remerciements	ix
Chapitre I : Mise en contexte	1
Chapitre II : Prolongements théoriques	11
Acceptabilité sociale :	12
Groupes d'intérêt et répertoires d'action collective :	13
Professionnalisation :	14
Éthos :	15
Chapitre III : Cas étudié	18
Revendications des groupes en lien avec l'oléoduc Énergie Est de TransCanada :	19
Chapitre IV : Méthodologie	22
Groupes sélectionnés	24
1. Le Centre québécois du droit de l'environnement (CQDE) :	24
2. Équiterre :	24
3. Greenpeace Québec :	25
4. Coule pas chez nous :	25
5. Mouvement stop oléoduc :	26
Collecte de données	27
L'accord intercodeurs :	28
Champs d'expression :	32
Chapitre V : Présentation des résultats	35
Portrait global	36

Éléments joints.....	39
Sources mobilisées.....	41
Les groupes style <i>grassroots</i> et les groupes institutionnalisés	59
Les champs d'expression et l'ethos des organisations.....	67
Le CQDE : un groupe politico – judiciaire.....	67
Équiterre et Greenpeace Québec : des groupes écolo-protestataires.....	72
Le Mouvement Stop Oléoduc : un groupe politico-dénonciateur.....	78
Coule pas chez nous : un groupe politico-supporter	82
Chapitre VI Conclusion et discussion.....	88
Références bibliographiques.....	95

Liste des tableaux

Tableau 1 Liste et définition des variables de la grille d'analyse	28
Tableau 2 Liste et définition des champs d'expression	33
Tableau 3 Nombre de publications sur chacune des pages étudiées.....	36
Tableau 4 Types d'éléments joints partagés dans les publications des pages étudiées	37
Tableau 5 Provenance des éléments joints aux publications des pages étudiées.....	40
Tableau 6 Principales sources de contenu externe.....	41
Tableau 7 Nombre de hashtags.....	47
Tableau 8 Comptes identifiés dans les publications	48
Tableau 9 Taux de publications repartagées	52
Tableau 10 Principales sources de contenu repartagées.....	53
Tableau 11 Nombre de commentaires.....	58
Tableau 12 Classification des champs d'expression du CQDE.....	68
Tableau 13 Classification des champs d'expression de Greenpeace Québec	73
Tableau 14 Classification des champs d'expression d'Équiterre.....	74
Tableau 15 Classification des champs d'expression de Mouvement Stop Oléoduc	79
Tableau 16 Classification des champs d'expression de Coule pas chez nous.....	83

Liste des figures

Figure 1 Greenpeace Québec, Facebook, 28 mars 2017.....	38
Figure 2 Coule pas chez nous, Facebook, 1er mars 2017	42
<i>Figure 3</i> Équiterre, Facebook, 10 octobre 2015	43
Figure 4 Coule pas chez nous, Facebook, 15 juillet 2016	45
Figure 5 Équiterre, Facebook, 22 avril 2016	49
Figure 6 Greenpeace Québec, Facebook, 03 septembre 2014.....	51
Figure 7 CQDE, Facebook, 9 mars 2016.....	54
Figure 8 Martin Poirier — Mouvement Stop Oléoduc, Facebook, 04 mai 2016.....	56
Figure 9 Coule pas chez nous, Facebook, 21 avril 2016	62
Figure 10 Équiterre, Facebook, 05 octobre 2016.....	65
Figure 11 CQDE, Facebook, 18 février 2016.....	71
Figure 12 Greenpeace Québec, Facebook, 20 septembre 2016.....	76
Figure 13 Équiterre, Facebook, 23 septembre 2015	77
Figure 14 Richard Galarneau, Mouvement Stop Oléoduc, Facebook, 20 septembre 2016 ..	81
Figure 15 Bière Coule pas chez nous, Source : https://justbeerapp.com/beer/coule-pas-chez-nous-1	85
Figure 16 Pièce huard englué Coule pas chez nous, Source : https://www.coulepascheznous.com/campagne-huard-englue/	85
Figure 17 Coule pas chez nous, Facebook, 03 octobre 2016	86

Remerciements

Je tiens tout d’abord à remercier ma directrice de recherche Mireille Lalancette pour son écoute et son accompagnement sans failles. Grâce à elle, j’ai pu solidement fonder mon projet de recherche universitaire en quittant ma France natale et la rédaction de ce mémoire a été une des expériences les plus plaisantes et enrichissantes de ma vie d’étudiant. Ses encouragements et ses conseils sont la preuve d’une réelle passion pour l’enseignement de la communication politique.

Je témoigne aussi d’une grande reconnaissance envers les évaluateur.rice.s de ce mémoire, Farrah Bérubé et XX qui prennent le temps d’évaluer mes recherches et qui sauront, j’en suis sûr, me faire parvenir des commentaires très constructifs.

Je remercie ensuite le Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) pour leur subvention qui a permis de mener à bien ma collecte de données en utilisant les bons outils et d’être entouré des bonnes personnes.

Ensuite, je tiens ici à saluer et chaleureusement remercier tous les membres du Groupe de recherche en communication politique (GRCP) et principalement celles et ceux de l’Université du Québec à Trois-Rivières. Travailler en collaboration avec Carol-Ann Rouillard et Jessica Rakotoarisoa fut un réel plaisir. Vos commentaires, votre écoute et votre réactivité nous ont permis d’élaborer la grille d’analyse qui servira les recherches sur les autres cas de controverses soulevant des enjeux d’acceptabilité sociale. Merci à Simon Fitzbay d’avoir relu

et corrigé ce mémoire, tes conseils de rédaction m'ont été précieux. Au reste merci à tous les autres membres, nos réunions virtuelles m'ont aidé à me rassurer dans ma démarche et à traverser cette période difficile pour toutes et tous.

Enfin sur une note personnelle je tiens à remercier mes parents et ma sœur de leur intérêt et leurs encouragements pour ma recherche. Merci à ma compagne, Léa, d'être toujours à mes côtés et de me soutenir dans mes choix.

Chapitre I : Mise en contexte

Tous les ans, le Canada voit bourgeonner divers projets visant à exploiter les ressources naturelles du pays. Chaque fois, ces projets amènent leur lot de contestations par des citoyen.ne.s et des groupes préoccupés par les impacts sur leurs terres ainsi que sur leurs portefeuilles (Baba et Mailhot, 2016). La dernière décennie fut, à cet égard, marquée par le combat des Québécois.es contre l'exploitation d'un gaz naturel contenu dans des formations rocheuses qu'on nomme « schiste ». Dès l'émission des premiers permis de prospection par le gouvernement québécois entre 2007 et 2012, les organismes de protection de l'environnement comme l'Association québécoise de la lutte contre la pollution atmosphérique (AQLPA) sont montés aux créneaux et ont demandé un moratoire (AQLPA, 2010). Cette requête marque le début d'une bataille de deux ans entre groupes écologistes, le gouvernement du Québec et l'industrie pétrolière et gazière qui se conclue par le décret d'un moratoire suspendant l'exploitation du gaz de schiste. Cette victoire pour les organismes environnementaux résonne comme celle de l'engagement des citoyen.ne.s à faire entendre leur voix au travers des pétitions proposées (AQLPA, 2011. Radio-Canada, 2011) et des actions de terrain organisées (Nicoud, 2010).

Dans la lignée de ces manifestations, il est possible de constater que les dernières décennies ont aussi été témoins de l'émergence d'un contre-pouvoir qui pèse de plus en plus dans la balance décisionnelle : les Organisations non gouvernementales (ONG). Ces groupes d'intérêt sont régulièrement sous le feu des projecteurs médiatiques pour leurs actions fortes,

mais aussi grâce aux différents partenariats conclus avec des organisations politiques internationales comme l'ONU (Ollitrault, 2010). À ce titre, on note aujourd'hui un engouement toujours plus prononcé pour ces organisations qui font entendre leur voix au travers notamment des réseaux socionumériques. Ces plateformes leur permettent d'avoir un impact aussi bien au niveau local, national et mondial (Baba et Mailhot, 2016). L'information se trouve alors être partagée à grande échelle, les messages pour rallier une cause se font plus nombreux et les ONG créent ainsi une mobilisation qui ne cesse de croître. Les réseaux comme Facebook et Twitter séduisent de plus en plus un public qui y trouve un moyen gratuit et efficace de prendre part à un nouveau lien social (Baba et Mailhot, 2016). Au premier trimestre de l'année 2020, l'Internet ne compte pas moins de 3,8 milliards d'utilisateur.ice.s actif.ive.s sur des réseaux sociaux (Patard, 2020). Parmi ces plateformes, Facebook demeure en première position avec pas loin de 2,5 milliards d'utilisateur.ice.s (Patard, 2020). Plus localement, au Québec, 83% des adultes québécois.es admettent avoir fréquenté les réseaux sociaux dans le cadre de leur utilisation d'Internet (CEFRIQ, 2018) et 65% s'y connectent quotidiennement (CEFRIQ, 2018). Sur ce total, 70% utilisent Facebook (CEFRIQ, 2018).

Dans ce contexte, les réseaux sociaux constituent un terrain extrêmement fertile pour réunir une communauté et communiquer. Il n'est donc pas étonnant de constater que les groupes d'opposition ont compris le potentiel de mobilisation de ces médias. Ils mettent en place des stratégies pour attirer l'attention (Motulsky, 2013) informer, interpeller et mobiliser la base citoyenne contre des projets controversés soulevant des enjeux économiques, sociaux ou environnementaux, en somme : des enjeux d'acceptabilité sociale. Il est en effet indéniable que l'acceptabilité sociale est au cœur de nombreux débats de société (Yates, 2019).

Cette tendance émerge dans un contexte de méfiance accrue envers les instances représentatives de nos démocraties (Rosanvallon, 2006) et d'une base citoyenne qui, comme nous le disions, est de mieux en mieux informée (Yates et Arbour, 2019). La prise en compte de l'avis citoyen au sein de grands projets allant de l'échelle municipale à industrielle devient une étape indispensable au développement de ces derniers. Nous l'avons vu justement avec l'exemple du gaz de schiste, et avec plus récemment, les mesures de distanciation sociale pour gérer la crise de la COVID 19, incluant des paramètres populaires comme l'ouverture de la Société des alcools du Québec (SAQ) et de la Société québécoise du cannabis (SQDC) afin de faciliter l'acceptabilité de ces restrictions (Yates et Gendron, 2020). La loi C-14 pour l'aide médicale à mourir a également déclenché les passions notamment sur le réseau social Twitter où citoyen.ne.s, groupes de pression ainsi qu'expert.es donnèrent leurs opinions et cherchèrent à informer sur le sujet (Lalancette, Yates et Rouillard, 2020). Mais il n'y a pas qu'au Canada que l'enjeu de l'acceptabilité sociale s'impose. En France, le projet d'aéroport sur le site de Notre-Dame-des-Landes (Loire-Atlantique) en 2017 a connu une mobilisation citoyenne d'une ampleur sans précédent, faisant plier le gouvernement en faveur de l'opposition (Radio-Canada, 2018). En bref, rarement un projet ne peut être implanté sans impliquer l'avis citoyen.

L'importance de l'acceptabilité sociale aux yeux des citoyen.ne.s peut ainsi être envisagée comme un progrès dans l'élaboration de projets rentables, responsables et un moyen de vaincre l'immobilisme des promoteur.ice.s (Savard, 2013). Cependant il convient de questionner la manière dont les entreprises et gouvernements appréhendent ce paramètre, car

si certains vont dans le sens d'une consultation dès les ébauches du projet, d'autres construisent à grande vitesse et l'acceptabilité sociale ne se réduit qu'à un processus de suppression de conflit (Yates et Arbour, 2019 ; Blatrix 2002, p. 89-90). En conséquence, le non-respect de cette nouvelle norme se paye au prix de batailles juridiques (Radio Canada, 2016. CQDE, 2018a) et d'une mobilisation citoyenne de plus en plus connectée (Poell et al., 2015 ; Van Dijck et al, 2018). Nous assistons ainsi à l'émergence d'un nouveau poids dans la balance décisionnelle, alors les citoyen.ne.s doivent et souhaitent être entendu.e.s ainsi qu'intégré.e.s dès les premières étapes de l'élaboration d'un projet. Ce phénomène représente aussi un nouveau défi pour les élites politiques. La manière de travailler et de concevoir le rôle des représentant.es démocratiques est déstabilisée par l'émergence d'acteur.rice.s citoyen.ne.s qui affirment avoir la légitimité de participer aux débats sociaux et qui se montre comme les promoteur.rice.s d'une vision alternative de l'exploitation des ressources ainsi que du territoire (Yates, 2019). Le gouvernement québécois, forcé de reconnaître l'importance d'un tel enjeu, a lancé en 2014 un grand chantier sur l'acceptabilité sociale promettant, entre autres, la transparence du gouvernement sur les processus d'analyse des projets et un partage responsable des bénéfices de ces derniers avec les communautés d'accueil (Arcand, 2016).

Dans ce qui pourrait être envisagé comme un « combat » citoyen, l'enjeu n'a d'égal que la puissance — sociale, monétaire, politique — de l'adversaire : les promoteur.rice.s. Ceux.celles-ci sont parfois des géants des plus grands secteurs de la construction et de l'énergie (Shell, Enbridge, Caisse de dépôt et placement du Québec, par exemple). La perte de confiance envers les représentant.es étatiques (Clavel, 2020) oblige les opposant.e.s à créer

leurs propres stratégies de défense en lançant la bataille seule, espérant gagner en visibilité. Ils.elles font, en somme, la pratique du « grassroot activism », c'est-à-dire un mouvement de revendication partant du bas (la base citoyenne) vers le haut (responsables politiques, entreprises) comme l'expliquent Grossman et Saurugger (2006). Il est donc indispensable pour ces citoyen.ne.s de se bâtir une légitimité. À ce propos, Yates (2019) indique que les citoyen.ne.s parviennent à prendre part au débat grâce à trois types de légitimité : 1) la légitimité de proximité, 2) la légitimité représentative et enfin 3) la légitimité personnelle. La **légitimité de proximité** accorde un argument aux citoyen.ne.s directement touché.e.s par un projet se développant dans leur zone géographique. Ce type de légitimité prend ses racines dans la connaissance que ces dernier.ère.s ont de leurs terres et donc de la valeur qu'ils ou elles lui attribuent (Yates, 2019, p. 216). Aussi, la **légitimité représentative** permet d'affirmer sa position en tant qu'instance parlant pour le plus grand nombre. Cela est possible grâce à ce qui est appelé la « montée en généralité » soit « la transformation d'un problème particulier en un enjeu général ayant trait au bien public » (Yates 2019, p. 217). Le débat est alors élevé à un niveau supérieur. Ainsi, un projet local où le bien commun est menacé peut revêtir l'importance d'un enjeu national. En somme, le but est ici d'inscrire un projet dans l'agenda politique, médiatique et sociopolitique en cadrant le problème d'un enjeu particulier (Lalancette et Lemarier-Saulnier, 2014) en inscrivant, par exemple, le fait de ne pas construire le Réseau express métropolitain de Montréal (REM) (Bergeron, 2017) en raison de son impact sur l'environnement (Coalition Climat Montréal, 2018). À ce titre, les ONG ont l'avantage d'avoir des ressources financières et de nombreux outils de communication leur permettant de se faire le porte-voix de la volonté citoyenne (rapports d'expertise, personnalités,

campagnes de communication, par exemple). Enfin, la **légitimité personnelle** permet de construire la crédibilité des opposant.e.s en faisant intervenir des figures d'expertise par exemple (Yates, 2019, p. 218). Ici, l'enjeu est de donner une certaine place — mais pas trop de place — aux émotions, comme elles peuvent jouer un rôle clé dans les revendications. Pourquoi ne pas trop donner de place aux émotions ? Notamment, afin de ne pas nuire à l'image des groupes qui portent ces revendications. En effet, cette dynamique de légitimation de la parole citoyenne va permettre aux opposant.e.s de se désolidariser d'une image dévalorisante qui les dépeint comme des égoïstes se mettant en travers des projets élaborés pour « le bien collectif » (Yates, 2019, p. 216 ; Blatrix, 2002, p. 92-93).

Aussi, cette image péjorative peut vite être balayée lorsque nous nous intéressons aux travaux de Pierre Rosanvallon (2006). Selon lui, les mouvements contre-démocratiques ont une importance fondamentale dans notre société comme ils permettent notamment de soulever les dysfonctionnements de cette dernière. Ces organisations ne sont alors plus des instances représentatives de la population, mais bien des contre-pouvoirs, ne cherchant pas à prendre le pouvoir, mais bien à l'influencer (Rosanvallon, 2006, p. 71). Leur rôle est décuplé lorsqu'il est adapté aux fonctions sociales d'internet. Les plateformes en ligne s'adaptent dès lors « aux fonctions de vigilance, de dénonciation et de notation » (Rosanvallon, 2006, p. 75). Les ONG et les autres groupes d'intérêt et groupes de citoyen.ne.s sont ainsi, grâce à internet et aux réseaux socionumériques, à un clic de revendiquer leurs positions, organiser des protestations, faire des levées de fonds ou bien de recruter des militants. Ainsi, les moyens de

participer au débat social sont aujourd'hui à la portée de toutes et tous en fonction de leurs contextes et de leurs moyens (Dormagen et Mouchard, 2015).

Nous l'avons vu, plus tôt, lors de la présentation des questions de légitimité, les rapports de force ne sont pas les mêmes autant du point de vue des moyens que des types de ressources. Celles-ci sont découpées en trois grandes catégories soit : financières, sociales et sociétales par Grossmann et Saurugger (2006, p. 14-16). Les ressources financières, comme leur nom l'indique, regroupent les fonds monétaires dont dispose chaque organisation. Cette ressource peut servir à lancer des campagnes de recrutement ou bien encore à étoffer la légitimité tant elle permettra de faire intervenir des figures d'expertise. Les ressources sociales sont, quant à elles, liées au carnet d'adresses des organisations. On pense ici au terme « d'entrées », à savoir les ressources relationnelles dont disposent les représentant.e.s de l'organisation avec des responsables politiques ou de grands médias. Enfin, les ressources sociétales réfèrent à l'image que reflète un groupe particulier en société. Il est ainsi possible d'imaginer que les ressources sont différentes pour une ONG, pour les citoyen.ne.s ou pour une multinationale. Par exemple, cette dernière aura certainement un service juridique et un service des communications et aussi la possibilité d'exercer de la pression politique notamment grâce au degré d'institutionnalisation et aux contacts pour faire valoir leur point de vue (Lalancette et Lemarier-Saulnier, 2014). Les ONG et citoyen.ne.s n'auront pas autant de ressources, notamment financières, et devront organiser leurs actions de communication et de protestation avec des moyens limités. Malgré tout, des écarts se creusent, certains des groupes d'intérêt ont aujourd'hui un statut de renommée mondiale. Les organisations se

professionnalisent sans cesse (Grossmann et Saurugger, 2006 ; Le Naëlou, 2004 ; Wittorsky, 2008 ; Freyss, 2004) et sont aujourd’hui de véritables institutions dans le paysage activiste, pensons ici à Greenpeace ou Amnesty International. En parallèle, des groupes d’intérêt de plus petites envergures lancent aussi des campagnes, certaines se créant même à partir de cas particuliers comme l’organisme appelé Coule pas chez nous (nous reviendrons plus loin sur la description de cet organisme).

Il y a donc lieu de se demander : comment la professionnalisation des groupes d’intérêt affecte-t-elle leur manière d’argumenter l’acceptabilité sociale de grands projets environnementaux ?

Plus spécifiquement, nous nous demandons :

Comment les groupes mobilisent et sensibilisent sur les plateformes de médias socionumériques en lien avec le projet de pipeline Énergie Est ?

Quelles différences et similarités observe-t-on entre les groupes institutionnalisés et les groupes auto-formés du point de vue de leur manière de communiquer dans les médias sociaux ?

Quel éthos pouvons-nous faire ressortir de leur usage des champs d’expressions ?

Nous posons donc les hypothèses suivantes (réponses provisoires à nos questions de recherche) que :

1. Autant les groupes institutionnalisés (comme Greenpeace) que les groupes auto-formés *grassroots* vont s'emparer des enjeux liés à la construction du pipeline.
2. Les groupes institutionnalisés seront moins dépendants de la stratégie de curation de contenu que les groupes de style *grassroots*.
3. Autant les groupes institutionnalisés que les groupes de style *grassroots* feront la promotion de contenu et d'information d'autres groupes partageant les mêmes revendications.
4. Les groupes plus institutionnalisés généreront plus d'interactions lors de leurs publications que les groupes auto-formés de style *grassroots*.
5. Les groupes institutionnalisés maîtriseront mieux les techniques de publication sur les réseaux socionumériques que les groupes de style *grassroots*.
6. Les groupes plus institutionnalisés feront plus appel à l'expertise que les groupes auto-formés de style *grassroots*.
7. L'utilisation des champs d'expression fera ressortir l'éthos des groupes. Par exemple, le fait d'être un groupe juridique comme le CQDE pourrait les amener à publier davantage sur ces questions.

Chapitre II : Prolongements théoriques

Plusieurs concepts guident notre réflexion et alimentent notre problématique de recherche. Nous les présenterons dans les prochaines pages pour ensuite présenter les prolongements méthodologiques de la recherche.

Acceptabilité sociale :

Le concept d'acceptabilité sociale est un concept important pour le présent mémoire, mais aussi pour beaucoup de recherches précédentes. Qu'est-ce que l'acceptabilité sociale ? Comme l'explique Yates (2019), il s'agit d'un concept malléable, qui varie selon l'envergure des projets, et, inévitablement, selon les partis pris. Le Gouvernement du Québec (2019, en ligne) définit l'acceptabilité sociale comme « le résultat d'un jugement collectif, d'une opinion collective, à l'égard d'un projet, d'un plan ou d'une politique. Ce jugement peut être positif ou négatif et n'est jamais figé dans le temps. Il concerne toutes les échelles territoriales — locale, régionale ou nationale. » Nous pouvons ajouter à cette définition les précisions de Yates et Arbour (2019) qui indiquent que les projets sont jugés par les citoyen.ne.s selon leurs aspects économiques, environnementaux ou sociaux (p. 258). Les auteures complètent leur définition en insistant sur le fait qu'un tel processus doit en tout temps tenir compte de toutes les parties prenantes (*stakeholders*) et de les consulter avant toute prise de décision.

Groupes d'intérêt et répertoires d'action collective :

L'acceptabilité sociale est l'un des nombreux porte-étendard des groupes d'intérêt. Les groupes d'intérêt existent dans le but d'influencer le pouvoir politique tout en défendant collectivement une catégorie spécifique de notre société ou, dans notre cas présent, une « cause » (Dormagen et Mouchard, 2015). Pour que les groupes d'intérêt puissent se faire entendre et exercer une pression, il leur faut employer des moyens de communication de plus en plus divers. Ils disposent, pour ce faire, de ce que l'on appelle les répertoires d'action collective que nous pouvons voir comme un panel d'actions. Le chercheur américain Charles Tilly (1984, cité dans Lalancette et Lemarier-Saulnier, 2014), distingue cinq types de répertoires d'actions 1) la négociation et la consultation, 2) l'appel à l'expertise, 3) la protestation dans les lieux publics, 4) la judiciarisation et enfin 5) la politisation. Il est pertinent de préciser que les répertoires d'action collective évoluent et varient selon le temps, et, très important ici, les technologies numériques (Tilly, 1984, cité dans Dormagen et Mouchard, 2015). Les réseaux sociaux, par exemple, ont été le facteur clé des révoltes de 2011 en Égypte, expliquent Poell et al. (2015). Ils mettent en lien cette technologie avec les répertoires de la protestation dans les lieux publics. Toutes ces actions de revendication, passant de la négociation en allant jusqu'à la rupture, ont pour but, nous le disions plus haut, d'inscrire une cause à l'agenda.

Professionalisation :

Nous considérons ici la professionnalisation dans la perspective francophone telle que définie par Wittorski (2008) à savoir comme « une intention organisationnelle d'accompagner la flexibilité du travail » (p. 13). Le Naëlou (2004) présente la professionnalisation des ONG comme « un processus ambivalent, par définition jamais achevé, par lequel les ONG tentent de répondre à des demandes sociales historiquement situées et changeantes » (Le Naëlou, 2004, p 731). En faisant référence dans son texte aux travaux de Jean Freyss (Freyss, 2004), Le Naëlou met en lumière le problème ontologique des ONG face à la professionnalisation. Avec le poids de la bureaucratie, la diversification des tâches techniques et les difficultés financières qui augmentent la dépendance aux bailleurs de fonds, il est à craindre que les groupes d'intérêt environnementaux perdent ou contredisent le sens de leurs actions (Freyss, 2004 ; Dacheux, 1997). En effet une ONG professionnalisée et institutionnalisée ne prendrait-elle pas des airs de multinationale du lobbying, s'éloignant d'un idéal d'utilité publique ? C'est en tout cas la question que se posaient les employés de Greenpeace dans les années 1990, tiraillés par un débat sur les valeurs de l'organisme (Dacheux, 1997, p. 197). Nous pouvons ajouter, suivant Grossman et Saurugger (2006), que la professionnalisation croissante des groupes d'intérêt est un facteur aggravant des inégalités entre ces derniers ce qui, *in fine*, pourrait contribuer à un déséquilibre dans la participation au processus de négociation. Même si la professionnalisation va permettre une amélioration de la légitimité des groupes, par l'emploi de professionnels du lobbying par exemple, elle en modifie la structure et « implique donc un remplacement des militants par des “représentants des intérêts professionnalisés”, qui entrent dans le groupe après une formation juridique ou de

communication » (Grossman et Saurugger 2006, p. 318). Poussées dans un environnement où la concurrence pour obtenir des donations privées et publiques est rude, les organisations adoptent des stratégies marketing professionnelles (Paço et al., 2014 ; Dacheux, 1997). Se pose donc la question de l'engagement des militant.e.s, c'est-à-dire de savoir si une professionnalisation croissante favorise vraiment une augmentation de la base militante.

Éthos :

Tout groupe d'intérêt aura à cœur de se construire une image favorable afin d'établir un lien de confiance avec ses membres et une solide crédibilité face à ses adversaires. En somme, il faut qu'il porte une attention particulière à son éthos. L'éthos renvoie à « l'image que l'orateur construit de sa propre personne pour assurer sa crédibilité » (Amossy, 2014, p. 13). L'éthos peut être considéré comme ayant une composante discursive, c'est-à-dire qu'il se construit dans le discours et n'est donc pas une représentation du locuteur extérieure à sa parole (Maingueneau, 2002). Cependant, selon la théorie d'Isocrate, l'éthos peut aussi être construit par une représentation préalable du locuteur par son auditoire, on parle ainsi d'éthos pré-discursif (Drolet, Lalancette, Caty, 2019, p.71-72). Le discours peut donc jouer sur cette identité afin de renforcer sa crédibilité tout en essayant de convaincre son auditoire avec la raison (logos) et les sentiments (pathos).

Ainsi, comme l'image du locuteur est en partie constituée par ses représentations préexistantes, il doit constamment retravailler son éthos, une dimension clé pour Amossy (2014) :

« Dans ce sens, qu'elle soit entreprise délibérée ou non, toute présentation de soi est nécessairement un retravail du déjà-dit, une reprise et une modulation d'images verbales préexistantes. Elle peut relever de la confirmation si l'éthos préalable est positif et adéquat à l'interaction nouvelle, mais elle peut aussi être inflexion différente et modification lorsqu'une adaptation aux circonstances semble nécessaire. » (Amossy, 2014, p.24)

Toutes ces dimensions de l'éthos sont clés pour des groupes d'intérêt qui, comme nous le développons plus haut, ont tendance à graduellement se professionnaliser, de sorte que nous pouvons presque les considérer comme des entreprises avec des ambitions commerciales et financières. Aujourd'hui, l'image des organisations est un facteur de différenciation déterminant pour les dons (Paço et al., 2014). Le texte d'Amossy (2014) porte une attention particulière à la notion d'image d'entreprise ou *corporate image* qu'il définit comme « le résultat de toutes les connaissances, impressions et expériences issues des façons dont une entreprise se donne à voir » (Amossy, 2014, p. 18). L'organisme doit ainsi essayer de connaître l'image qu'il reflète envers son auditoire, considéré comme des donateurs.trices potentiel, afin de développer ses stratégies de communication et adapter son éthos. Cette tendance place nos groupes d'intérêt dans une dynamique concurrentielle les faisant adopter des stratégies

marketing. Par exemple, le *branding* qui représente « l'ensemble des moyens verbaux, iconiques et autres que l'on utilise pour promouvoir la marque » (Amossy, 2014, p. 20). Il n'est en effet pas rare de voir des organismes de plus en plus miser sur la présentation de leur identité visuelle au travers de produits dérivés ou de collaborations. Il sera intéressant de savoir si les organismes ici étudiés utilisent ces pratiques.

Chapitre III : Cas étudié

Revendications des groupes en lien avec l'oléoduc Énergie Est de TransCanada :

Nous allons, dans le cadre de ce mémoire, nous intéresser au cas de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada. Annoncé par la compagnie TransCanada en avril 2013, le pipeline devait originellement acheminer 1 million de barils de pétrole par jour de l'Alberta vers St-John au Nouveau-Brunswick. Le projet a connu une opposition marquée dès ses débuts. En effet, c'est à Cacouna (dans le Bas-Saint-Laurent) que l'entreprise comptait construire un terminal pétrolier, des forages préliminaires ont commencé à ce titre en avril 2014. La population locale et différentes associations se sont mobilisées en créant des marches citoyennes et en attaquant la firme en justice (en particulier par le Centre québécois du droit à l'environnement). Les inquiétudes se sont concentrées autour du fleuve du Saint-Laurent qui abrite une espèce menacée, le béluga, mais aussi autour des conséquences d'un éventuel déversement. Soulignons qu'il n'y a pas que le projet de l'entreprise qui fut source de débat, les méthodes marketing de TransCanada furent aussi critiquées¹.

TransCanada prévoyait alors d'acheter l'acceptabilité sociale de son projet en payant de fausses mobilisations pro-oléoduc (McCurdy et Groshek, 2019). Un peu plus tard, la

¹ La firme fut en effet accusée d'astroturfing lorsqu'une fuite de documents sur sa stratégie fit scandale auprès des écologistes et des Québécois. Comme défini dans l'ouvrage *Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public. Astroturfing, communication et démocratie*, par Sophie Boulay (2015, p. 22) : "L'astroturfing est une stratégie de communication dont la source réelle est occultée et prétend à tort être d'origine citoyenne »

compagnie pétrolière a même proposé des bourses d'études aux habitant.e.s impacté.e.s par le passage du pipeline. Un an plus tard, TransCanada a écarté Cacouna de sa liste de terminaux alors qu'elle connaît une nouvelle levée de boucliers, cette fois sur la traduction partielle de la documentation du projet en langue française. Ces documents ont été examinés par l'alors très controversé Office National de l'Énergie. Plus de 12 groupes environnementaux, dont Équiterre et Greenpeace, ont déposé une plainte auprès du commissaire aux langues officielles. Cette requête se solde par un échec au moment où le Bureau d'audiences publiques sur l'environnement (BAPE) commence à nommer des scientifiques en préparation à des audiences sur le cas Énergie Est. Ces dernières se sont tenues en mars 2016 pour le BAPE et en août de la même année pour l'ONÉ, audiences perturbées par les opposants au projet. L'Office se trouvait au même moment dans la tourmente d'un scandale impliquant ses commissaires dans une affaire de conflits d'intérêts, les poussant à se récuser. Peu après, l'opposition s'est intensifiée notamment grâce à la campagne « Coule pas chez nous » à l'image des huards englués sur les pièces d'un dollar et la création, avec l'aide d'une vingtaine de microbrasseries, d'une bière « Coule pas chez nous, une bière pour nos rivières ».

En parallèle, les manifestations et pétitions citoyennes gagnent en popularité et la mobilisation s'accroît. L'ONÉ se trouve en mai 2017 une nouvelle fois en position de faiblesse, un comité d'expert.e.s chargé.e.s de moderniser l'institution recommande son démantèlement. En septembre 2017, TransCanada demande la suspension de l'examen de son projet à l'Office et annonce dans la foulée, début octobre 2017, l'abandon de son projet estimé à 15,7 milliards de dollars.

Nous pouvons constater avec ce très bref historique que le projet d'oléoduc au cœur de nos intérêts de recherche a connu de nombreux rebondissements et qu'il invoque sans cesse le concept d'acceptabilité sociale. Les organisations citoyennes et associations écologistes ont mené un combat sans relâche. C'est pour cette raison que nous nous intéresserons ici à des organisations comme Greenpeace Québec, Équiterre ou le Centre québécois du Droit de l'Environnement (CQDE) qui ont mené des campagnes à la fois sur le terrain et en ligne. À ce titre, soulignons, par exemple, que la fondation Équiterre récolte 90 000 signatures pour sa pétition en septembre 2015 (Équiterre, 2015) afin de protester contre le passage de l'oléoduc. Pendant que des réunions d'information s'organisent sur la plateforme, le CQDE dépose une demande d'injonction à la Cour Fédérale de Montréal. En parallèle, des regroupements de citoyen.ne.s se sont formés en créant des groupes Facebook comme le « Mouvement Stop Oléoduc » ou en lançant des campagnes comme « Coule pas chez nous ». En somme, c'est une multitude d'actions de terrain et virtuelles qui ont été menées pour faire valoir les droits et les exigences des citoyen.ne.s.

Il est ici pertinent de mettre en avant que la problématique d'Énergie Est n'est pas que débattue depuis le Canada. Comme le démontrent McCurdy et Groshek (2019), le projet de TransCanada a eu beau être cadré comme un projet national, il n'en est pas moins devenu un sujet de débat international (McCurdy et Groshek, 2019, p. 77). Les publications Twitter collectées par le duo de chercheurs révèlent ainsi que des internautes vivants aux États-Unis ou en Angleterre ont pris part aux discussions. Ces résultats vont dans le sens des idées de Dormagen et Mouchard (2015) qui observent une « internationalisation croissante des mobilisations » (p. 229). L'espace public international que représentent internet et, plus

particulièrement, les réseaux socionumériques vont ainsi permettre une évolution des répertoires d'action collective, et, à notre avis, un nouveau palier pour la « montée en généralité » dont nous parlions auparavant (Yates, 2019).

Chapitre IV : Méthodologie

Groupes sélectionnés

Pour les besoins de notre recherche, nous avons choisi cinq pages Facebook s'opposant au projet Énergie Est et qui sont au cœur des revendications virtuelles et sur le terrain. Ces pages ont été sélectionnées pour leur popularité sur le réseau social Facebook. Lors de la proposition du sujet du présent mémoire par ma directrice Mireille Lalancette, toutes les pages avaient déjà été choisies, nous ne sommes donc pas intervenus dans le processus de sélection de ces dernières. Nous proposons ci-dessous une brève présentation de chaque groupe. Cette présentation se base sur les informations disponibles sur les sites web des organisations² (lorsqu'elles en ont un), mais aussi dans leur section « À propos » du réseau social Facebook, cela de manière à retranscrire comment ses dernières se présentent brièvement aux yeux des internautes.

1. Le Centre québécois du droit de l'environnement (CQDE) :

Cette organisation à but non lucratif québécoise créée en 1989 est spécialisée dans la défense des droits environnementaux. Leur présentation, sur Facebook, va comme suit :

« Des avocat.e.s engagé.e.s et chevronné.e.s qui ont à cœur de protéger nos milieux de vie. » (CQDE, 2013)

² Lorsqu'elles en ont un.

L'organisme mise sur un panel d'expert.e.s du milieu juridique afin de faciliter l'accès à la protection des droits environnementaux en informant, en protégeant, mais aussi en formant les citoyen.ne.s (CQDE, 2018b)

2. Équiterre :

Créé en 1993, Équiterre use de divers moyens pour promouvoir des choix écologiques et défendre une économie solidaire, en passant par de grandes mobilisations citoyennes (pétitions, marches...) à des prises de paroles publiques ou bien encore des actions en justice. Cet organisme environnemental est l'un des plus populaires au Québec avec 130 000 « sympathisants » sur le territoire en 2018 (Équiterre, 2018). Sur son site comme sur sa présentation Facebook, le groupe définit sa mission comme :

« [Proposer]des solutions concrètes pour accélérer la transition vers une société où les citoyens, les organisations et les gouvernements font des choix écologiques qui sont également sains et équitables. » (Équiterre, date inconnue)

À ce titre, leur page Facebook réunit plus de 100 000 mentions « j'aime »³ et leur compte Twitter est suivi par plus de 25 000 personnes⁴.

³ En date du 23/10/2020

⁴ Ibid.

3. Greenpeace Québec :

Fondée en 1971, Greenpeace est sans conteste l'une des plus grandes ONG environnementales dans le monde. Son influence se fait donc logiquement ressentir sur le territoire québécois et sur les réseaux sociaux où la page Greenpeace Québec totalise près de 130 000 abonné.e.s⁵ et se présente comme :

« [Greenpeace] est une organisation indépendante dont le but est de dénoncer les atteintes à l'environnement et d'apporter des solutions qui contribuent à la protection de la planète et à la promotion de la paix. » (Greenpeace Québec, date inconnue)

Greenpeace est connue pour ses actions spectaculaires, mais toujours pacifiques (Hamzaoui, 2012)

4. Coule pas chez nous :

Coule pas chez nous est à la base une campagne qui s'est créée pour contrer le projet de l'oléoduc Énergie Est (Coule pas chez nous, 2020a). Cette campagne gagnât alors rapidement

⁵ Ibid.

en popularité et s'est démarquée par des actions locales fortes en symbolique. Au moment de la rédaction de ce mémoire, le groupe continue son combat contre l'exploitation des sables bitumineux et gaz naturels au travers de diverses campagnes (Coule pas chez nous, 2020b). Sur sa page Facebook, il se présente en ces termes :

« Coule pas chez nous mobilise la population et les acteurs politiques sur les enjeux associés aux projets d'hydrocarbures d'origine fossile. » (Coule pas chez nous, date inconnue)

5. Mouvement stop oléoduc :

Le Mouvement stop oléoduc prend la forme d'un groupe Facebook regroupant 2 200 membres et qui fut créé en août 2013 à la suite de l'annonce du projet de pipeline Énergie Est de la société TransCanada. Dans sa section « À propos » le groupe se présente en ces termes :

« La mission de ce groupe est de structurer l'opposition au projet d'oléoduc "Énergie-Est". Nous croyons que nous sommes tous capables de faire la différence et que chacun d'entre nous peut poser des actions concrètes afin de renforcer le mouvement. » (Mouvement stop oléoduc, 2013)

Collecte de données

Les cinq pages Facebook qui s'opposaient au projet Énergie Est présentées ci-dessus sont au cœur de notre projet de recherche. Notre étude a donc commencé en septembre 2019 avec la collecte des publications sur le réseau social Facebook comprenant le mot « Énergie Est ». À cet effet, le moteur de recherche interne à Facebook fut le seul outil nous permettant de collecter les données de manière efficace. Carol-Ann Rouillard nous a alors expliqué la manière de procéder afin de collecter les publications sur la plateforme et les archiver dans un fichier Excel. Au moment de nos premières collectes la grille d'analyse était en partie créée par Carol-Ann et à mesure que nous archivions des publications nous nous concertions avec Carol-Ann afin de faire évoluer la grille. Ainsi plusieurs variables ont pu être ajoutées à la suite de redondance de thèmes particuliers dans les publications archivées. La grille a été en évolution jusqu'au début de la rédaction du mémoire à savoir septembre 2020.

L'outil de recherche comporte ses avantages et ses inconvénients. À titre d'exemple, l'ordre chronologique des publications n'est pas toujours respecté et certaines d'entre elles passent au travers de l'algorithme forçant à effectuer des recherches complémentaires. Pour chaque publication, une capture d'écran fut réalisée. Si un fichier joint était présent, il était systématiquement archivé selon le type d'élément (photo, vidéo, lien URL, fichier audio). Au total 1 532 publications datant de janvier 2014 à décembre 2017 ont été archivées. Un fichier Excel a servi à répertorier ces dernières et à coder les différentes variables de chacune.

L'accord intercodeurs :

Cette grille fut développée par Carol-Ann Rouillard avec l'aide de Jessica Rakotoarisoa et de nous-même⁶. Concernant le taux d'accord intercodeur.euse.s, nous sommes passé par deux phases d'accord, la première établissant un taux d'accord à 93 % et la seconde à 100 %. Le tableau ci-dessous présente la grille de codage de chaque variable.

Tableau 1 *Liste et définition des variables de la grille d'analyse*

N° variable	Variable	Codes et exemples
1	Auteur(e) de la publication ou du Tweet	<p>Politique ou étatique (1) Personnes élues, compte des villes, municipalités, gouvernements et ministères ainsi que les personnes qui y travaillent. Inclut également les président(e)s d'associations politiques.</p> <p>*N'inclut pas les personnes qui s'identifient comme militantes ou membres seulement.</p> <p>Médias traditionnels, type journalistique (2) Média lui-même ou journaliste qui y travaille, inclut les médias communautaires.</p> <p>Ex. : <i>Le Devoir</i>, <i>Le Journal de Montréal</i>, <i>Rue Frontenac</i>, <i>Radio-Canada</i>, etc.</p> <p>Médias alternatifs, citoyens et sociaux (3) Weblog, Twitter, Facebook ou personne qui en possède un et qui relaie les publications sur son compte personnel.</p> <p>Citoyen(ne)s (4) Personne qui se présente comme citoyen.ne, comme parent ou dont l'emploi ou le champ d'expertise n'est pas lié au cas étudié. Inclut les artistes et les membres de syndicats.</p> <p>*Indices dans la biographie : personne qui se présente comme citoyen(ne) engagé(e), dont les publications ne l'engagent que lui ou elle, etc.</p> <p>Expert(e)s (5)</p>

⁶ Nous remercions Carol-Ann et Jessica pour leur travail et l'autorisation d'utilisation de la grille pour mon mémoire.

		<p>Personnes qui possèdent une expertise <u>en regard du cas</u> en raison de leur travail ou de leur formation (ex. police de Trois-Rivières en matière de sécurité routière).</p> <p>Groupes de pression, associations, organismes (6) Groupes environnementaux, syndicats, chambres de commerce et les personnes qui y travaillent.</p> <p>*Note : inclut les plateformes web au service de ces groupes.</p> <p>Industrie/promoteur(ice) (7) Liés au cas à l'étude.</p> <p>Autres ou acteur(ice)s non identifié(e)s (8) Biographie introuvable, aucune description de compte.</p>
2	Texte	<p>2 – Texte accompagnant la publication Présence (1), Absence (0)</p> <p>2.1 – Langue de la publication (si présence de texte) Français (1) Anglais (2) Français et anglais (3) Autre (4)</p>
3	Éléments joints	<p>3 – Éléments joints accompagnant la publication Présence (1), Absence (0)</p> <p>3.1 – Type d'élément joint Lien URL (1) Photos (2) Vidéos (3) Extraits audio (4) Autres (5)</p> <p>3.2 – Source Interne (1) Contenu créé par le groupe ou un(e) membre officiel(le) : site web, blog, photos, chaîne YouTube, événement Facebook, sondage Survey Monkey, etc. *Se fier à la provenance du contenu plutôt qu'à l'utilisation de pronoms ou déterminants personnels dans le texte de la publication.</p> <p>Externe (2) Capture d'écran de conversations d'autres personnes.</p> <p>Autre/Non identifiée (3) Liens non disponibles</p>

		3.3 – Provenance du contenu externe Politique ou étatique (1) Médias traditionnels, type journalistique (2) Médias alternatifs, citoyens et sociaux (3) Citoyen(ne)s (4) Expert(e)s (5) Groupes de pression, association, organisme (6) Industrie/promoteur (7) Autres ou acteur(ice)s non identifié(e)s (8)
4	Usage du @	4 – Utilisation de marqueurs d'identification (@) Présence (1), Absence (0) 4.1 – Compte identifié Politique ou étatiques (1) Médias traditionnels, type journalistique (2) Médias alternatifs, citoyens et sociaux (3) Citoyen(ne)s (4) Expert(e)s (5) Groupes de pression/association/organismes (6) Industrie/promoteur (7) Autres ou acteur(ice)s non identifié(e)s (8) *Notes : -Si plus d'un compte, coder chacun dans l'ordre, en séparant chaque chiffre par une virgule.
5	Usage de #	5 – Utilisation de marqueurs de conversation (#) Présence (1), Absence (0) 5.1 – Nombre Indiquer le nombre.
6	Provenance de la publication ou du tweet	6 – Provenance de la publication Originale (0) Partagée telle quelle (1) Partagée et accompagnée de texte de la personne ou du compte qui publie (2) *Note : Sur Facebook, une publication partagée peut apparaître de différentes façons selon l'année de la publication telles que : <i>Greenpeace via Regroupement vigilance hydrocarbures</i> ; publication partagée sous la publication du groupe visé par la collecte ; lien url qui dirige vers la publication. Sur Twitter, le texte est précédé de la mention « RT ». 6.1 – Compte à l'origine de la publication partagée Politique ou étatique (1) Média traditionnel, type journalistique (2) Média alternatif, citoyen et social (3) Citoyen(ne) (4) l'expert(e) (5) Groupe de pression, association, organisme (6)

		Industrie/promoteur (7) Autres (8)
7	Commentaires	7 – Commentaires sous la publication Présence (1), Absence (0) 7.1 – Nombre de commentaires Indiquer le nombre.

Champs d'expression :

Afin d'opérationnaliser le concept de l'éthos, nous avons développé un concept opératoire permettant d'étudier la manière dont communiquent les groupes d'intérêt sur les réseaux socionumériques soit : les champs d'expression. Grâce à ce dernier nous serons en mesure d'identifier et de mieux connaître les tendances du discours citoyen, des groupes de style *grassroots* et des groupes d'intérêts institutionnalisés sur les réseaux socionumériques et plus spécifiquement sur leur page Facebook. L'expression récurrente d'un champ particulier permet à terme de savoir comment les groupes responsables d'une campagne citoyenne et les groupes d'intérêts institutionnalisés parlent d'Énergie Est et ainsi de connaître l'image qui ressort de leur discours. Nous cherchons par exemple à explorer si le CQDE, qui a pour mission « de mettre son expertise juridique au service des citoyen.ne.s et de la protection de l'environnement » (CQDE, 2018) publiera du contenu en lien avec cette mission et le cas que nous étudions. Il est de même pour toutes les pages que nous avons choisies pour ce mémoire. Pour chaque publication enregistrée, une analyse des champs d'expression a été effectuée. D'après nos analyses exploratoires, il existe 13 champs d'expression lesquels ont émergé des données analysées.

Tableau 2 *Liste et définition des champs d'expression*

Champs d'expression	Définition	Exemple
Politique	Mentionner ou participer à des commissions parlementaires ou des processus d'inspection et d'évaluation (ministères, BAPE, ONÉ), interpeller des personnes élues ou mentionner leur position.	Mentionner la tenue d'un processus d'évaluation et de consultation gouvernemental.
Information	Partager de l'information et du contenu médiatique à valeur informative (articles, liens URL, photos, etc.), rédiger une publication à visée informative (qui, quoi, où, quand, comment) ; remercier les médias et les journalistes, discuter avec eux (usage du @). Cette catégorie inclut également les billets de blogue ou chaînes YouTube qui visent à renseigner ou en apprendre davantage sur le projet.	Partager de l'information dans sa publication (ex. le gouvernement annonce x, les vrais chiffres sont les suivants, etc.).
Interne	Signifier sa présence dans l'un des champs d'intervention, inviter les gens à des événements internes ou demander du financement.	Inviter à consulter son blogue.
Groupe de pression, associations, organismes	Référer à des groupes qui partagent des positions semblables, mentionner leurs événements ou leurs actions. Il peut s'agir de groupes basés ici ou ailleurs dans le monde (mais coder aussi pour ailleurs dans le monde).	Inviter les gens à assister à un événement organisé par un autre groupe.
Protestation	Annoncer des activités ou des actions de protestation ou inviter des gens à protester ou à assister à des événements de protestation ou d'information militante, tels que des marches ou des rassemblements, des conférences, projections de documentaires. Inclut également les demandes de consultation à l'égard du projet.	Partager des pétitions et inviter les gens à les signer.
Adversaire	Mentionner les activités de l'industrie, ou de promotion du projet ou référer aux groupes et aux personnes qui les représentent. Indiquer des informations relatives au projet proposé par l'industrie ou son promoteur/trice.	Inviter les gens à manifester devant le lieu où se tiennent les séances de consultation de TransCanada.
Juridique	Parler de recours juridiques (c'est-à-dire devant les tribunaux) ou de sa participation à ceux-ci. Se questionner sur le respect (ou non) des lois, commenter le contexte juridique qui prévaut dans le cas	Mentionner ou référer à une demande d'injonction, à une requête en cour de justice, etc.

Artistique	Partager ou faire référence à des chansons, des caricatures (vidéo ou dessin), ou à des personnalités de la culture populaire.	Mention de festivals ou d'événements artistiques.
Expertise	Mentionner des éléments en lien avec l'expertise scientifique, technique ou économique associée au projet. Cette mention doit être explicite.	Partager des études scientifiques, demander des études ou une plus grande expertise.
Citoyen.ne.s et individus	Référer à des citoyennes et citoyens, à leur position par rapport au projet ou à la façon dont ces personnes seront touchées par celui-ci.	Parler des propriétaires dont les terres sont situées sur le tracé du projet.
Agricole	Référence à l'agriculture et aux personnes qui œuvrent dans ce domaine, tel que la Commission de protection des terres agricoles du Québec (CPTAQ) ou l'Union des producteur.trice.s agricoles (UPA).	Mentionner des positions d'agriculteur.trice.s.
Environnement	Mention d'enjeux relatifs à la protection de l'environnement ou de la faune.	Parler de l'impact du projet sur les bélugas dans le Saint-Laurent.
Autres/non précisé	Tout autre élément qui ne cadre pas dans les catégories précédentes. Cette catégorie inclut également les références à ce qui se passe ailleurs dans le monde ou dans une autre province que celle touchée par le projet.	Souhaiter une joyeuse Saint-Jean-Baptiste aux gens qui militent.

Chapitre V : Présentation des résultats

Nous nous attacherons, au sein de ce chapitre, à présenter les résultats obtenus à la suite de notre collecte sur les cinq pages Facebook étudiées. Cela nous permettra de voir si ces analyses permettent d’infirmer ou confirmer nos hypothèses (p. 17-18). Nous proposerons à cette occasion une analyse des techniques de partage des publications ainsi que du discours en lui-même, en mettant en valeur les champs d’expression. Nous confronterons ensuite ces analyses entre elles afin de mettre en relief les différences et similarités. Enfin nous nous intéresserons à l’éthos du discours des groupes et voir si ce dernier est en rapport avec leur mission. Tous ces résultats seront illustrés par des exemples de publications archivées lors de notre collecte de données.

Portrait global

Dans un premier temps, nous proposons une vue ensemble de la répartition des publications dans notre corpus, tel qu’il est possible de le voir dans le tableau 3.

Tableau 3 *Nombre de publications sur chacune des pages étudiées*

Pages	Nombre de publications
CQDE	112
Équiterre	162
MSO	215
Greenpeace	259
CPCN	784
Total	1532

Nous pouvons d'ores et déjà observer que tous les groupes étudiés ont publié un volume significatif de publications sur leurs pages entre les dates du 1^{er} janvier 2014 au 31 décembre 2017. Pour la majorité des publications, nous constatons la présence de texte, exclusivement en français et d'éléments joints variés que nous pouvons découvrir ci-dessous.

Tableau 4 *Types d'éléments joints partagés dans les publications des pages étudiées*

Pages	Types d'éléments joints				Nombre
	Liens	Photos	Vidéos	Autres	
CQDE	119	3	0	0	122
Équiterre	151	33	2	0	186
MSO	136	20	1	0	157
Greenpeace	252	82	5	0	339
CPCN	614	72	2	0	688

Nous constatons que l'approche est la même pour l'ensemble de nos pages qui partagent en premier des liens (dont nous identifierons la provenance plus loin). L'usage de la vidéo est bien moins plébiscité que celui de la photo. Cela peut certainement s'expliquer par le fait que la photographie est un moyen d'illustrer sa publication sans pour autant devoir mobiliser de grandes ressources. Les vidéos demeurent plus difficiles à produire, à monter. Elles demandent aussi plus d'expertises pour offrir un rendu professionnel. De plus, au moment de la collecte de données, Facebook n'était pas reconnu comme la plateforme de référence pour le partage des vidéos à l'instar de YouTube ou bien encore d'Instagram pour les photos (et maintenant les courtes vidéos). Nous pouvons, tout de même, noter l'utilisation de la vidéodiffusion en direct utilisée sur les pages de Coule pas chez nous et de Greenpeace. La diffusion en direct répond à une logique « d'instantanéité, de flexibilité et de transparence » (Leroux, 2019, p. 272). La diffusion en direct permet notamment d'aborder un événement

sous un angle plus humain et permet aussi une interaction avec le public qui peut réagir en direct.

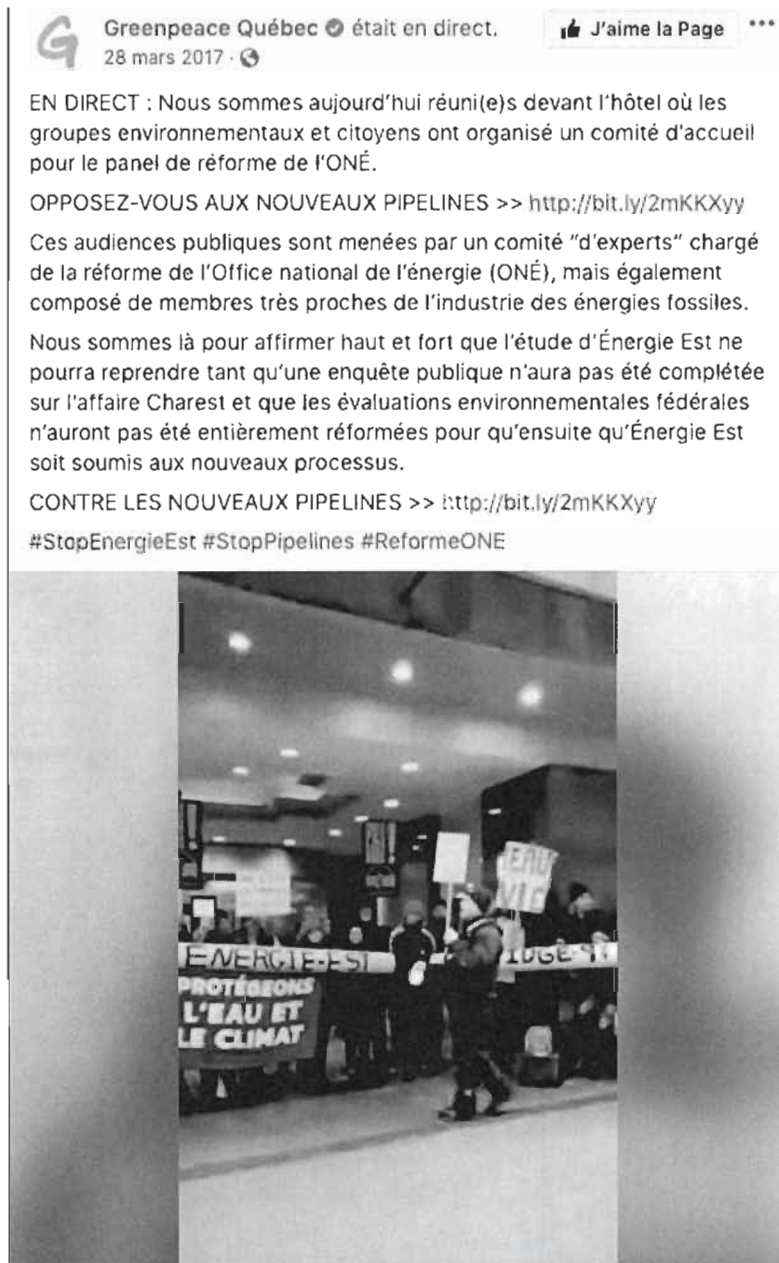


Figure 1 Greenpeace Québec, Facebook, 28 mars 2017.

En plus de parfaitement maîtriser les codes de rédaction de publication, la page annonce en lettres capitales qu'elle est en direct. Elle expose clairement la raison de son acte de protestation. Greenpeace fournit aussi des liens permettant de s'investir dans la campagne contre l'oléoduc. Tous ces éléments attestent d'une préparation réfléchie à cette diffusion en direct afin que tout soit prêt au moment de la mise en ligne.

Tout cela traduit l'objectif premier de n'importe quelle page Facebook : attirer l'attention (Leroux, 2019). Accoler des liens, images ou vidéos pour agrémenter une publication est une pratique qui s'est démocratisée au cours des dernières années. Ainsi, une pratique qui se démocratise doit savoir se démarquer pour attirer l'attention d'un public. Une des manières d'y parvenir est de porter une attention particulière à la provenance d'éléments partagés.

Éléments joints

Nous nous sommes donc intéressés à la provenance de ces éléments joints pour chacune des publications collectées. Plus précisément, nous cherchions à savoir quelle était la proportion d'éléments joints issus de sources internes — un communiqué du groupe, un lien vers leur site web, une photo avec un logo ou codes graphiques identifiables, par exemple — et ceux issus d'une source externe — lien vers un article de journal ou une pétition.

Tableau 5 *Provenance des éléments joints aux publications des pages étudiées*

Pages	Provenance des éléments joints			Nombre
	Interne	Externe	ND	
CQDE	39%	61%	0%	122
Équiterre	53%	41%	6%	186
MSO	0%	96%	4%	157
Greenpeace	37%	54%	9%	339
CPCN	7%	90%	4%	688

Le tableau 5 permet de constater que pour la majorité des pages les éléments joints dans les publications sont en majeure partie de provenance externe ce qui nous indique que toutes les pages ont recours à ce qu'il est convenu d'appeler la curation de contenu. Selon Leroux (2019), la curation consiste « à partager et à rediffuser des informations venues de l'externe, mais qui ont un rapport ou des affinités avec l'organisation » (p. 260). Cette stratégie comporte son avantage dans le fait qu'elle peut permettre d'exercer un « leadership intellectuel » à savoir de prétendre à devenir une référence quand il est question de trouver des informations dans un domaine particulier (p. 261). Nous le verrons plus tard, cette stratégie est particulièrement intéressante pour les organisations qui ne disposent pas de ressources suffisantes pour produire du contenu original, lequel contenu, rappelons-le, exige beaucoup plus d'investissements humains et monétaires.

Sources mobilisées

Afin d'aller plus loin, il nous a semblé pertinent d'identifier la source des éléments provenant de l'extérieur.

Tableau 6 *Principales sources de contenu externe*

	Principales sources de contenu externe			
Pages	Médias	Groupes	Politique	Nombre
CQDE	89%	0%	7%	75
Équiterre	48%	38%	10%	77
MSO	64%	20%	3%	157
Greenpeace	64%	26%	6%	183
CPCN	67%	26%	3%	617

Le point commun à toutes les pages est leur choix de sources externes pour les éléments joints. Nous voyons en premier les médias comme source majoritaire. Nous expliquons ceci par la grande tendance des pages à informer la base citoyenne sur le projet de l'oléoduc avec des sources fiables, dont les médias comme Le Devoir, Radio-Canada, La Presse, notamment. Les entités médiatiques partagent aussi bien des informations descriptives avec une valeur quasi-objective que des billets d'opinion. Les informations descriptives comme des communiqués de presse constituent une belle occasion pour les organisations de cadrer leur argumentaire sur une dimension particulière du projet en commentant le lien partagé. Le fait que ces informations soient de sources fiables étoffe leur argumentaire en lui donnant une base solide. Le partage de sources reconnues permet aussi de faire rayonner l'influence des pages lorsque celles-ci font l'objet d'un article. Comme le démontre l'exemple présenté à la figure 2.



Figure 2 Coule pas chez nous, Facebook, 1er mars 2017

En citant directement l'article, Coule pas chez nous fait la promotion de son argumentaire tout en montrant qu'il suscite l'intérêt des médias. La fonctionnalité de Facebook permettant de montrer la photo de l'article est à l'avantage de la page qui peut ainsi mieux capter l'attention et afficher sa présence dans les médias. L'opération semble être efficace comme en atteste le nombre de partages. Les billets d'opinions publiés par les médias peuvent ainsi servir de porte-voix à un point de vue ou argumentaire qui va dans le sens des revendications exprimées par les groupes.



Figure 3 Équiterre, Facebook, 10 octobre 2015

Si informer est la priorité, valoriser les efforts de groupes de pression ou bien faire écho à leurs actualités occupe également une place importante dans les activités sur les pages des groupes étudiés. Cette action peut revêtir un double avantage tant elle permet de faire la promotion d'autres groupes partageant des convictions similaires, affichant au passage une image d'entraide, comme elle assure en retour la même faveur de la part de groupes visés. Les

groupes développent ainsi un cercle de diffusion qui leur permettra de rayonner sur les plateformes visées.

La figure ci-dessus illustre le partage d'informations par Équiterre d'une manifestation organisée par une coalition étudiante. Surement conscient de sa popularité, Équiterre utilise sa page Facebook comme un tremplin pour les initiatives, de grande ou petite envergure, à l'encontre du projet Énergie Est. Le texte est court, informatif, et salue le « bel élan » de la part de l'organisation étudiante, qu'ils mettent de l'avant en les identifiant. Encore ici les codes de rédaction sont donc parfaitement maîtrisés avec l'utilisation de hashtags.



Coule pas chez nous

15 juillet 2016 · 🌐

...

14 au 20 août 2016

« Marche pour protéger nos rivières »

PROTÉGEONS NOTRE CLIMAT, MARCHONS POUR NOS RIVIÈRES

UNE MARCHÉ CITOYENNE, LE LONG DE LA RIVIÈRE DES OUTAOUAIS

À PARTIR DE SAINT-ANDRÉ D'ARGENTEUIL JUSQU'À GATINEAU ET
OTTAWA

– 122 km en 7 jours à travers 8 municipalités.

DU DIMANCHE 14 AOÛT AU SAMEDI 20 AOÛT 2016

Marchez pour manifester votre opposition

à l'oléoduc énergie est et à l'industrie des sables bitumineux

STOP Oléoduc Outaouais est un groupe citoyen qui s'est créé à Gatineau en avril 2016. Ce groupe vous invite à joindre l'utile à l'agréable et de marcher pour manifester votre opposition à l'oléoduc Énergie Est ainsi qu'à l'industrie des sables bitumineux. Il vous invite à marcher une matinée, une journée ou toute la semaine pour exiger que nos élus se prononcent sur cet enjeu! Du 14 au 20 août de Saint-André d'Argenteuil à Gatineau et ensuite Ottawa. L'inscription à la marche est gratuite.

Lien facebook de l'événement:

<https://www.facebook.com/events/1783302838555719/>

Pour plus de renseignements :

<https://www.facebook.com/STOPoleoducOutaouais;>

@ StopOleoducO (twitter) ou à l'adresse suivante

stopoleoduc.outaouais@gmail.com.

Figure 4 Coule pas chez nous, Facebook, 15 juillet 2016

Voici un autre exemple de la promotion d'un événement de protestation fait par un autre groupe — STOP Oléoduc Outaouais. Ici, les codes de rédaction sont moins complets et tendent plus à faire entendre un message qui va même jusqu'à être écrit en lettres capitales. Notons tout de même les retours à la ligne fréquents qui permettent de compartimenter les informations et de les rendre claires. Un descriptif de l'historique du groupe est même ajouté ce qui laisse à penser qu'il s'agit ici d'un communiqué envoyé par le groupe à la page Coule pas chez nous.

Nous mettons l'accent sur la manière dont les pages rédigent leurs publications, car maîtriser certains codes permet d'augmenter significativement les interactions avec les internautes. Par code nous entendons l'utilisation du langage et des fonctionnalités propres aux plateformes. Outre le fait de devoir rédiger avec une orthographe et une syntaxe irréprochable, les gestionnaires de la page doivent savoir condenser les informations. L'application de gestion de communauté Buffer recommande que les publications Facebook comportent moins de 40 caractères si elles veulent avoir toutes les chances de remonter dans l'algorithme de la plateforme (Lee, 2020). Si le texte est plus conséquent, ce dernier devra être bien espacé de manière à ne pas décourager le lecteur. Au-delà du texte, une bonne publication se doit, lorsque l'occasion se présente, d'utiliser toutes les fonctionnalités qu'une plateforme lui propose. Parmi les incontournables nous trouvons le hashtag (#) et les marqueurs d'identification (@personne/groupe). Le hashtag ou « mot-clic » agit comme un lien pouvant inscrire la publication dans un flot de publications incluant le même mot-clé. En appuyant ou en suivant ce mot-clic, les gens peuvent accéder à des publications connexes. Dans le même esprit, des personnes peuvent retrouver la publication en question de la même manière. L'utilisation de cette fonction est plus souvent allouée au réseau social Twitter, mais est aussi utilisée sur Facebook. En plus des avantages de visibilité, un hashtag peut permettre de ponctuer une publication en devenant un slogan court qui permettra d'ajouter à l'image de marque d'une organisation.

Les marqueurs d'identification, quant à eux, permettent d'opérer comme un lien en surlignant le nom de la page ou personne identifiée et en créant des liens directs vers son profil ou sa page. De plus, ils permettent d'avertir la personne identifiée qu'elle apparaît sur

la publication augmentant les chances que cette publication soit partagée par la personne en question. Ces fonctionnalités sont importantes pour favoriser la popularité d'une publication et nous avons donc décidé de traiter, dans nos analyses, les marqueurs d'identification et les hashtags comme deux éléments distincts.

Tableau 7 *Nombre de hashtags*

Nombre de hashtags	
CQDE	2
Équiterre	46
MSO	2
Greenpeace	121
CPCN	235

Nous constatons une répartition plutôt inégale de l'utilisation de la fonctionnalité du hashtag qui pourrait traduire un usage distinct des codes de rédaction, voire un usage non maîtrisé ou un choix délibéré de ne pas utiliser les hashtags dans le cadre des présentations. Nous allouons ce résultat premièrement au fait que Facebook n'est pas, et particulièrement à l'époque des publications, une plateforme de référence dans l'utilisation de hashtags.

Pour ce qui est des marqueurs d'identification (@personne/groupe/entreprise) nous avons codé leur nombre ainsi que l'identité des comptes identifiés. Le tableau 8 permet de voir la répartition de ces marqueurs en fonction de 5 catégories : 1) groupe 2) adversaire, 3) citoyens, 4) politique et 5) autres.

Tableau 8 *Comptes identifiés dans les publications*

Comptes identifiés dans les publications					
CQDE			MOUVEMENT STOP OLÉODUC		
		Nombre			Nombre
Groupes	50%	2	Médias	100%	1
Médias	25%	1			
Autre	25%	1			
ÉQUITERRE			GREENPEACE		
		Nombre			Nombre
Groupes	66%	29	Groupes	79%	22
Médias	23%	10	Adversaire	7%	2
Politique	7%	3	Citoyen.ne.s	7%	2
Citoyens	5%	2	Autre	7%	2
			COULE PAS CHEZ NOUS		
					Nombre
			Groupes	89%	8
			Citoyen.ne.s	11%	1

Les groupes sont majoritairement l'objet des identifications présentes dans les publications. Ce résultat va dans le sens du constat que les organismes utilisent cette fonction afin de promouvoir ou créditer des groupes écologistes lors d'actions ou d'initiatives militantes.

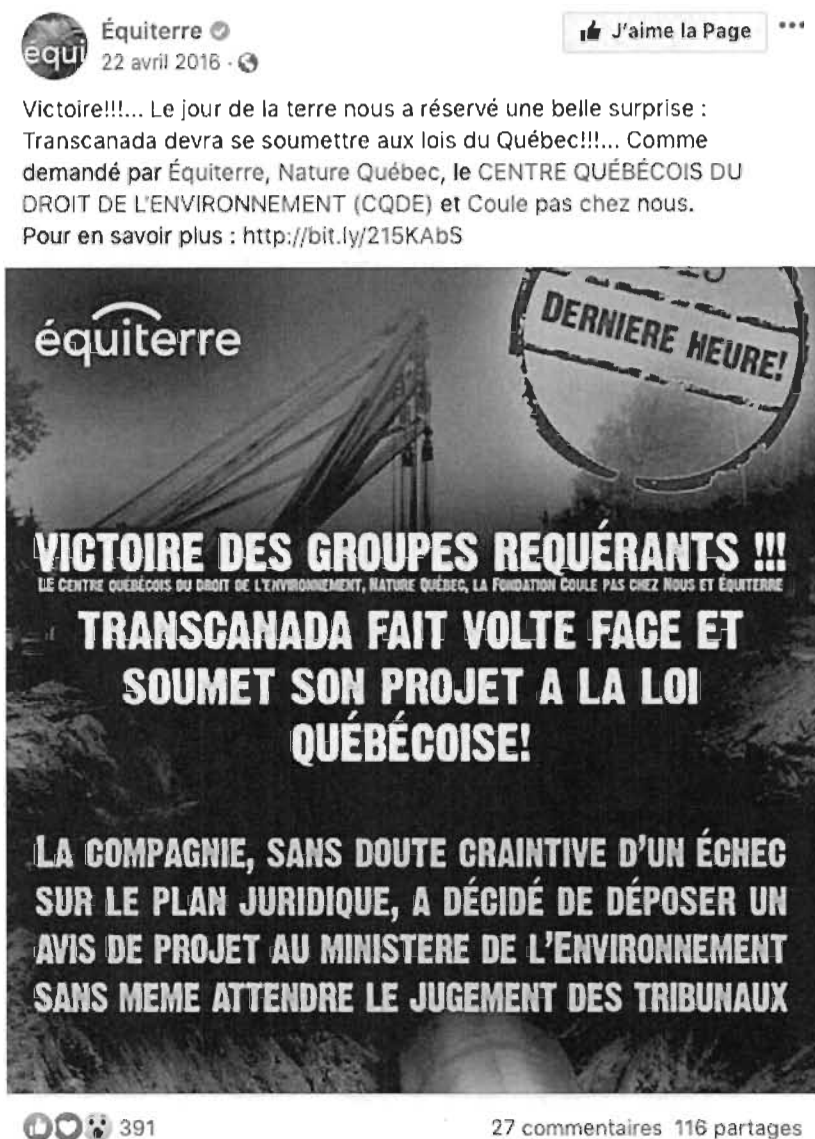


Figure 5 Équiterre, Facebook, 22 avril 2016

L'exemple ci-dessus illustre une publication qui fait usage de l'identification de pages. Identifiées en fin de publication nous pouvons voir que Facebook surligne en couleur bleue les noms, indiquant que des derniers sont des liens actifs amenant les utilisateurs sur les pages

concernées. Les organismes ne possédant pas de compte Facebook ne peuvent en revanche pas être identifiés.

Les autres formes d'identifications constituent un moyen de pointer la responsabilité des promoteurs et des acteurs politiques ou bien de directement les interpeller. On peut relier cette pratique à celle de la dénonciation. Pour Hamzaoui (2012) la dénonciation consiste à divulguer au grand public les actions d'un responsable et d'exposer les conséquences de ses méfaits. L'auteur fait d'ailleurs le lien avec la topique de la dénonciation analysée par Boltanski dans *La souffrance à distance* (2007) qui indique que la colère du spectateur ne va pas en premier vers le persécuté, mais vers le persécuteur (Boltanski, 2007, p. 126). Cet exemple rejoint les propos d'Hamzaoui qui souligne que la dénonciation fait vite place aux accusations. À cet instant l'auteur des méfaits est identifié et la colère déclenche la mobilisation. Dans notre cas, les responsables, TransCanada et le gouvernement canadien, sont pointés du doigt par nos pages. Ces dernières informent sur les décisions de ces responsables pour ensuite appeler à la mobilisation et promouvoir les initiatives citoyennes à leur rencontre. De plus, comme nous le mentionnions plus tôt, lors de l'identification des responsables dans une publication, ces derniers reçoivent une notification. Les identifier implique donc qu'ils seront confrontés à la publication du groupe et leur silence pourrait servir les arguments des organismes qui s'opposent aux projets.

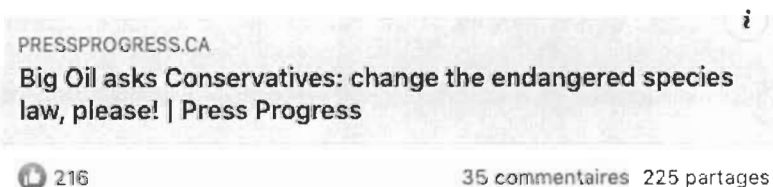


Figure 6 Greenpeace Québec, Facebook, 03 septembre 2014

Cette capture d'écran illustre l'utilisation de l'identification pour dénoncer le gouvernement ainsi que TransCanada de leur décision de forer en menaçant les bélugas dans le Saint-Laurent. Encore une fois les codes sont maîtrisés, la page ne loupe pas l'occasion de directement interpeller son adversaire ainsi que d'utiliser le hashtag pour inscrire sa publication dans le sujet de Cacouna. Au reste, notons l'appel à la mobilisation fait par Greenpeace qui compte sur ses adhérents et son audience plus large afin de signer une pétition.

Notons par ailleurs que l'identification peut servir de signal aux médias afin de promouvoir un événement ou leur indiquer que leur article a été partagé sur une des pages.

Un autre moyen de produire du contenu pour son fil d'actualité est de partager une publication d'une autre page ou groupe avec l'option d'y ajouter du texte au-dessus. Cette stratégie de publication est accessible à tous.te.s. Elle est notamment rapide dans son exécution et elle permet de faire la promotion d'une autre page sans trop déployer de ressources. Nous avons compilé les données de publications partagées par pages afin de connaître les tendances qui en émergeaient.

Tableau 9 *Taux de publications repartagées*

Pages	Taux de publication repartagées	Nombre
CQDE	13%	14
Équiterre	3%	5
MSO	32%	68
Greenpeace	7%	17
CPCN	22%	172

Nous le voyons les résultats varient beaucoup entre les pages, mais donnent quand même une information sur laquelle nous reviendrons plus tard dans le mémoire. Ce qu'il est possible de dire pour le moment est que les pages utilisent la fonction sur 15 % de leurs publications en moyenne. Pour aller plus loin dans l'analyse, une analyse de la provenance de publications repartagée a été effectuée.

Tableau 10 *Principales sources de contenu repartagées*

Provenances des publications repartagées par pages					
CQDE			MOUVEMENT STOP OLÉODUC		
		Nombre			Nombre
Groupes	86%	12	Groupes	72%	49
Médias	7%	1	Médias	22%	15
Autre	7%	1	Citoyen.nes	3%	2
			Adversaire	1%	1
			Autre	1%	1
ÉQUITERRE			COULE PAS CHEZ NOUS		
		Nombre			Nombre
Groupes	60%	3	Groupes	84%	145
Politique	20%	1	Médias	7%	12
Expert	20%	1	Citoyen.ne.s	5%	8
			Politique	2%	4
			Expert	1%	2
			Autre	1%	1
GREENPEACE					
		Nombre			
Groupes	71%	12			
Autres	12%	2			
Experts	6%	1			
Médias	6%	1			
Politique	6%	1			

À la différence de la provenance des éléments joints externes aux pages, nous observons qu'ici ce sont les publications des pages d'autres organismes qui sont le plus partagées. Repartager une publication est donc en premier lieu utilisé pour partager le contenu d'autres pages sous une forme brute en faisant le choix ou non d'agrémenter la publication avec un texte original. Il est à noter que faire le choix de ne pas ajouter de texte fait perdre sa visibilité à l'action. Un partage brut fera apparaître le nom de la page au-dessus de l'autre en indiquant seulement que vous avez partagé un contenu. Saisir l'occasion de commenter la publication partagée est un moyen de faire la promotion d'une autre page tout en rappelant son statut et donc faire un pas en avant vers l'objectif de devenir un relai d'opinion.



Le président et la directrice du CQDE participeront aux discussions avec le public aux représentations de cette fin de semaine de Pipelines, pouvoir et démocratie, un documentaire sur la lutte judiciaire et la mobilisation citoyenne autour du projet Énergie Est de TransCanada.



Pipelines, pouvoir et démocratie

8 mars 2016 · Montréal ·

J'aime la Page

Comme on le voit dans notre film, les groupes écologistes ou citoyens qui se sentent désavantagés face aux grandes corporations recourent à une diversité de tactiques pour se faire entendre et avoir accès aux médias. Il en est question et de tellement d'autres choses pendant les discussions qui suivent nos projections. Profitez-en!

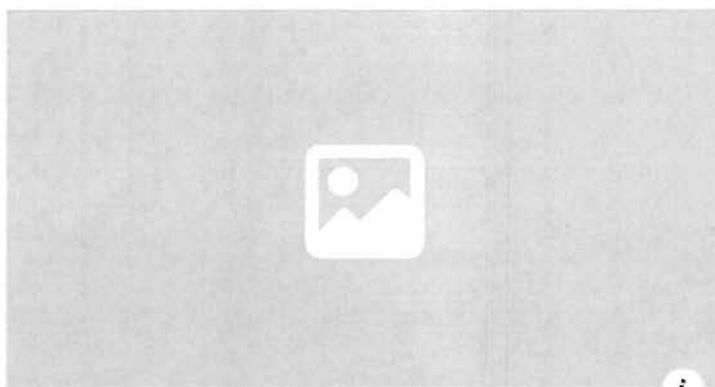
Cinéma du Parc

<https://www.facebook.com/events/1003102679754804/>

<https://www.facebook.com/events/983412078363399/>

Programme complet de la tournée: http://bit.ly/PPD_projo

<http://journalmetro.com/.../energie-est-premiere-seance-du-b.../>



JOURNALMETRO.COM

Énergie-Est: première séance du BAPE perturbée par des écologistes



15

6 commentaires

Figure 7 CQDE, Facebook, 9 mars 2016

Un exemple de publication repartagée qui illustre l'ajout d'un texte à la publication repartagée. Le CQDE prend ici l'opportunité d'indiquer sa présence lors de cet événement tout en partageant la description originale de la page. Le texte arrive même à cadrer l'objet de

l'événement sous un angle judiciaire de manière à relever la pertinence de la participation du groupe à cet événement.

Dans d'autres groupes, la fonction de repartager une publication peut faire office de chambre d'écho pour un représentant de groupe. C'est le cas pour Martin Poirier, un des administrateurs de la campagne Coule pas chez nous, qui se manifeste principalement sur le groupe Mouvement Stop Oléoduc. Sa manière de publier sur le groupe se résume principalement au simple partage de ses propres publications sans commentaire au préalable. D'ailleurs, le contenu de ses publications consiste souvent en un billet d'opinion surplombant un copier-coller d'un article de journal. Rappelons qu'une publication qui capte l'attention comprend en général 40 caractères, un article de journal en description pourrait donc vite décourager les membres du groupe de s'engager avec la publication. En outre, si la manière de faire écho à son opinion, ainsi que de partager de l'information est pratique et efficace, la technique pourrait cependant faire perdre de l'originalité à la publication. Nous pourrions aussi envisager que la publication perde son attractivité et son potentiel d'interaction pour les membres du groupe. Durant une période assez prolongée, du 5 août 2014 au 23 août 2016, Martin Poirier avait même le monopole de publication avec 83 publications effectuées sans qu'aucun autre membre ne publie. En outre, plus de la moitié de ses publications sont des repartages de ses propres publications sans ajout de texte.



Martin Poirier a partagé une photo.

4 mai 2016

ÉNERGIE EST

Le tortueux chemin d'un pipeline

30 avril 2016 | Alexandre Shields | Actualités sur l'environnement



Martin Poirier ► NON à une marée noire dans le St-Laurent

3 mai 2016

ÉNERGIE EST

Le tortueux chemin d'un pipeline

30 avril 2016 | Alexandre Shields | Actualités sur l'environnement

Depuis qu'elle a présenté son projet Énergie Est, TransCanada a refusé à plusieurs reprises de se soumettre aux lois environnementales en vigueur au Québec. Si elle vient d'accepter de le faire, c'est à la suite d'une entente négociée avec le gouvernement. Il faut dire qu'au-delà des personnalités québécoises influentes qu'elle mobilise pour promouvoir son pipeline, la pétrolière ne reconnaît pas le droit à la province de statuer sur sa construction. Et l'entreprise sait très bien que la pression sur le Québec est très forte, tant l'économie canadienne demeure dépendante du secteur pétrolier.

Figure 8 Martin Poirier — Mouvement Stop Oléoduc, Facebook, 04 mai 2016

Nous pouvons observer, à la figure 8, une publication type de la part de Martin Poirier dans le groupe Mouvement Stop Oléoduc. La publication partagée est à l'origine publiée dans un autre groupe que celui étudié. Nous pouvons y voir un article copié et collé de même qu'une capture d'écran de l'article en question. Ce type de curation pourrait être mal vu par la communauté, car très peu original, publié sur une entité distincte et enfin peu propice aux

interactions. Le groupe en question trouve d'ailleurs peu d'équilibre entre contenu original et la curation ce qui nous conduit à nous demander si un type de contenu prévaut sur l'autre.

Leroux (2019) a pu remarquer que les organisations obtiennent un meilleur rendement des publications incorporant du contenu original. Bien que plus demandant en ressources, le contenu original est signe de nouveauté et d'authenticité pour les internautes, ce qui rend les publications particulièrement attractives (Leroux, 2019, p. 262). En parallèle, la curation de contenu externe peut se révéler tout aussi efficace, à condition de le partager en encourageant les interactions avec le public. Comme vu plus haut avec le cas de Mouvement Stop Oléoduc, un simple partage de contenu externe ne semble pas conserver l'intérêt des citoyen.ne.s. L'absence de texte pouvant apporter des informations complémentaires, une invitation à partager son opinion en commentaire ou tout bonnement augmenter le référencement⁷ de la publication, peut donc enlever tout le potentiel attractif de la curation. Partager du contenu externe doit donc se faire de manière créative, pertinente, mais aussi mesurée. Leroux dit en effet qu'« une organisation serait mal venue de se fier uniquement sur la curation Web dans une stratégie d'offre de contenus. Il faut plutôt opter pour un juste équilibre entre la création originale et la curation. » (Leroux, 2019, p. 263).

⁷ Le référencement dans ce cas est la manière dont la publication va être traitée par l'algorithme du réseau social. Une publication comportant des identifications, des hashtags ou beaucoup de texte sera plus susceptible d'apparaître en priorité sur le fil d'actualité des utilisateur.ice.s et donc de favoriser les interactions. Une publication suscitant beaucoup d'interactions améliorera d'autant plus le référencement créant ainsi un cercle vertueux.

Nous développons sur l'importance de générer des interactions et c'est donc pourquoi nous avons fait le choix de comptabiliser le nombre de commentaires sous chaque publication.

Tableau 11 *Nombre de commentaires*

Nombre de commentaires	
CQDE	527
Équiterre	1624
MSO	440
Greenpeace	4945
CPCN	2650

Nous voyons que le groupe Mouvement Stop Oléoduc génère le plus petit nombre d'interactions. Ceci concorde avec nos observations précédentes : le monopole de publication par un individu repartageant des publications n'entretient pas un lien continu entre les membres. Bien évidemment, un groupe créé par les citoyens qui gère lui-même sa page Facebook ne dispose pas des mêmes ressources qu'une ONG faisant partie du paysage activiste depuis plusieurs décennies⁸ comme Greenpeace. Toutes ces constatations et les écarts dans les résultats analysés nous conduisent à nous recentrer sur nos questionnements de départ. En effet, nous cherchons à connaître les différences entre les groupes institutionnalisés, représentés ici par Greenpeace, le CQDE et Équiterre, et les groupes de style *grassroots* en l'occurrence Coule pas chez nous et le Mouvement Stop Oléoduc.

⁸ 1971

Les groupes style *grassroots* et les groupes institutionnalisés

Nous constatons donc des disparités dans les résultats de nos recherches qui traduisent des différences significatives entre les groupes institutionnalisés et ceux de type *grassroots*. Ces écarts apportent des réponses à nos différents postulats de départ auxquels nous allons, en partie, répondre ici.

Nous partions dans un premier temps du postulat qu'autant les groupes institutionnalisés que les groupes auto-formés de type *grassroots* s'empareront des enjeux liés à la construction du pipeline. À la lumière de nos résultats, nous pouvons affirmer que ce postulat est en partie confirmé. Comme nous l'avons vu dans le tableau 3, les taux de publication varient entre les pages. Les groupes avantagés sont ceux les moins établis, générant 999 des 1532 publications archivées sur la période de janvier 2014 à décembre 2017. Tous les groupes s'emparent des enjeux donc, mais à des rythmes différents. Nous expliquons cette tendance par le fait que les groupes de types *grassroots* ont bien plus recours à de la curation que les groupes institutionnalisés. Ceci valide au passage notre deuxième postulat qui voulait que les groupes institutionnalisés soient moins dépendants de la stratégie de curation de contenu que les groupes de style *grassroots*. En effet, comme nous le voyons dans le tableau 5, plus de 90 % des éléments joints de Coule pas chez nous et Mouvement Stop Oléoduc proviennent de sources extérieures quand les pages institutionnalisées n'ont qu'en moyenne 52 % de contenu externe. Notons qu'Équiterre est le seul groupe à publier du contenu de source interne dans la majorité de ses publications (53 %). Cet écart pourrait s'expliquer par les différences de

ressources entre les organismes étudiés. Les groupes institutionnalisés disposant de ressources financières plus importantes auront en effet plus tendance à engager des personnes spécialement dédiées à la production de contenu sur les réseaux sociaux.

Il est ici important de rappeler que la curation nécessite d'effectuer une veille des informations du moment ainsi que de l'activité des autres groupes sur les réseaux sociaux, ce que semblent faire nos groupes *grassroots*, qui tirent la majorité de leur contenu externe de ces sources. Si la veille est une activité bien moins dispendieuse que la production de contenu original, elle nécessite un peu de temps et une bonne organisation. Comme nous l'indique Leroux (2019), un gestionnaire de page doit « détenir des aptitudes particulières en recherche, mais il doit ensuite savoir utiliser les fonctions de recherche avancée des moteurs et des plateformes pour gagner du temps » (p. 266). Ce type de compétence ne requiert cependant pas de formation universitaire particulière et peut être par exemple assumé par des bénévoles amateurs comme par des professionnels. Se reposer sur la curation est par conséquent un des facteurs pouvant expliquer le débit de publication élevé chez les organismes *grassroots*.

Le contenu produit en interne nécessite quant à lui bien plus de ressources. Des ressources financières, d'abord, afin de pouvoir se donner les moyens humains et matériels de produire ce type de contenu, mais aussi des ressources en temps. Les groupes comme Équiterre ont ainsi l'habitude de partager des communiqués de presse sur leur site, des liens vers leur chaîne YouTube où ils produisent des vidéos explicatives ou bien encore de publier des infographies ou photos illustrant leurs propos. Privilégier la qualité à la quantité est d'ailleurs un conseil

donné par les gestionnaires de communauté (Leroux, 2019, p. 269), un trop plein de publication pouvant devenir étouffant pour l'audience.

Nous parlions dans notre portrait global des publications repartagées qui étaient perçues comme un moyen de promouvoir les événements et informations des pages d'organismes. Nous notons dans le tableau 9 une tendance pour les pages *grassroots* qui semblent plus tirer avantage de cette fonctionnalité, invalidant ainsi notre hypothèse de départ. Ces actions vont dans le sens d'une image d'entraide pour des groupes de plus petite échelle disposant de moyens plus modestes comparés aux grandes ONG. Même si l'action de repartager une publication d'une autre page est gratuite, elle peut porter préjudice à la visibilité du groupe. Le seul moyen de vraiment se positionner ou se démarquer dans ce type d'action est comme nous le disions plus haut d'ajouter son commentaire ou point de vue en haut de la publication partagée. Ainsi, pour le Mouvement Stop Oléoduc et pour Coule pas chez nous, la fonctionnalité d'ajouter du texte est bien moins utilisée. Par exemple, 53 des 68 publications repartagées sur le groupe Mouvement Stop Oléoduc ont été retransmises tel quelles, c'est-à-dire sans texte illustrant ou complétant les publications.



Figure 9 Coule pas chez nous, Facebook, 21 avril 2016

En revanche, pour chacune des pages de grandes ONG, Greenpeace, Équiterre et le CQDE, nous dénombrons systématiquement une seule publication repartagée sans texte sur la totalité de ces dernières [(CQDE 1-14) (Équiterre 1-4) (Greenpeace 1-17)]. Cette stratégie est une opportunité pour faire connaître son opinion, d'ajouter des détails ou bien encore

d'utiliser la publication partagée comme contre-exemple. Les ONG semblent donc utiliser cette fonctionnalité à son maximum afin de gagner en visibilité et de s'inscrire en tant que relai d'opinion.

Cette stratégie semble donc fonctionner, puisque les pages institutionnalisées sont celles qui enregistrent le plus d'interactions (cf. tableau 11) validant notre hypothèse initiale selon laquelle les groupes plus institutionnalisés généreront plus d'interactions lors de leurs publications que les groupes auto-formés de style *grassroots*. Il faut cependant nuancer ce résultat. Les pages d'Équiterre du CQDE et de Greenpeace sont des pages qui font partie du paysage activiste depuis un bon moment sur les réseaux sociaux. De plus, le cas de l'oléoduc Énergie Est n'est pas la seule campagne que ces pages mènent pour contrer un grand projet ou de nouvelles réglementations menaçant l'environnement. Les pages *grassroots* étudiées sont des pages de campagnes spécifiquement créées autour du projet d'oléoduc Énergie Est de TransCanada. Ainsi, voir une plus forte interaction du côté des pages institutionnalisées n'est pas surprenant.

Nous le notions plus haut, un des facteurs de popularité d'une publication est celui de rédiger cette dernière selon les codes de rédaction liés à la publication sur les réseaux sociaux. Comparer les pages sur ce point est un moyen de savoir si elles sont en mesure de toucher une large audience et donc de savoir si cela peut combler un manque de ressources. Nous avons réduit ce savoir-faire à deux facteurs : l'utilisation du *hashtag* et des marqueurs d'identification. En analysant les données récoltées, nous concluons que toutes les pages

utilisent ces codes de rédactions à des degrés différents. Si la tendance va dans le sens des pages institutionnalisées, ces dernières n'utilisent pas de codes sur toutes les publications, certaines pages comme le CQDE ne font d'ailleurs presque pas usage de ces codes — avec seulement deux *hashtags* et deux marqueurs d'identification sur 112 publications. Greenpeace et Équiterre affichent une utilisation plus équilibrée (cf. tableau 7) qui atteste d'une bonne maîtrise des codes de rédaction. Ces résultats ne sont pas surprenants, à titre d'exemple, Équiterre emploie une chargée de stratégie numérique, différent.es chargé.es de communication et des graphistes (Équiterre, date inconnue). Le CQDE affiche aussi une chargée des communications (CQDE, date inconnue) et Greenpeace ne donne pas d'informations sur son équipe au Québec. De telles ressources humaines justifient une très bonne utilisation des codes de rédaction ce qui devrait être encore plus vrai aujourd'hui avec l'ampleur que prend la communication sur les réseaux sociaux.



Figure 10 Équiterre, Facebook, 05 octobre 2016

Cet exemple illustre une utilisation complète des codes de rédaction. Les fonctionnalités sont directement intégrées dans le texte permettant de rendre le message interactif et de renforcer le potentiel d'exposition de la publication. Ce message semble avoir été lu et reçu par des usagers qui prennent le temps d'afficher leur mécontentement dans les réactions à la publication en bas à gauche. Nous pouvons aussi compter un bon nombre de partages qui peut être expliqué en partie par l'utilisation des marqueurs d'identification. Nous imaginons que la publication aurait connu encore plus de popularité si la photo de l'article s'était affichée correctement.

Du côté de Coule pas chez nous et du Mouvement Stop Oléoduc, peu d'informations sont disponibles quant aux ressources dédiées à la communication. Coule pas chez nous indique que la plupart des membres sont des bénévoles (Coule pas chez nous, 2020a). Ainsi, les groupes *grassroots* affichent une utilisation moins importante de ces codes même si Coule pas chez nous fait usage du hashtag. Ces constats valident notre hypothèse où nous supposons que groupes institutionnalisés maîtriseront mieux les codes de rédactions sur les réseaux socionumériques que les groupes de style *grassroots*.

Nous venons de voir dans cette partie la manière dont tous nos groupes utilisent les fonctionnalités du réseau social Facebook afin de partager leurs informations et de lutter contre la construction de l'oléoduc Énergie Est. Ces analyses nous ont permis de faire émerger des tendances dans les pratiques des groupes qui se différencient dans leurs pratiques selon leur statut et leurs ressources. Afin de pousser plus loin notre compréhension des différences entre ces groupes, nous allons maintenant nous intéresser à leur utilisation des champs d'expression. Notre concept opératoire qui va permettre de saisir comment ces organismes cadrent la problématique d'acceptabilité sociale autour du projet d'Énergie Est. Plus spécifiquement, nous allons chercher à savoir si l'éthos des groupes se retranscrit dans leur utilisation des champs d'expression et ainsi pouvoir faire émerger un éthos spécifique à chaque organisation.

Les champs d'expression et l'éthos des organisations

C'est à la suite de l'analyse de toutes les publications que nous avons établi une classification des champs d'expression les plus utilisés dans chacune des pages. À la lumière de ces résultats, nous avons fait émerger un éthos pour chaque page étudiée. Cet éthos sera celui qui nous semble le plus représenter l'organisme dans son utilisation des champs d'expression. Il sera ainsi intéressant de mettre en dialogue l'éthos qui ressort de nos analyses avec celui qu'ils affichent au travers de leur description sur les réseaux sociaux ou leur site web.

Le CQDE : un groupe politico – judiciaire.

Le Centre québécois du droit de l'environnement est un organisme reconnu pour son expertise dans le milieu des droits judiciaires en matière d'environnement. L'éthos qui ressort de ses usages des champs d'expression permet de l'identifier comme un groupe *politico-judiciaire*. En effet, tel qu'il est possible de le voir dans le tableau suivant, les champs d'expression mobilisés sont ceux de la politique et du juridique.

Voici les résultats obtenus pour leur utilisation des champs d'expression :

Tableau 12 *Classification des champs d'expression du CQDE*

CQDE		Nombre
Information	25%	101
Interne	22%	89
Politique	17%	71
Juridique	14%	57
Adversaire	5%	22
Environnement	5%	20
Expertise	5%	19
Citoyen.ne.s	4%	16
Protestation	2%	7
Organisme	1%	4
Autres	1%	3
Artistique	0%	0
Agricole	0%	0
Total	100%	409

Il convient tout d'abord d'indiquer que le champ d'expression de l'information se retrouve en premier dans toutes les pages étudiées à environ 30 % d'occurrence en moyenne. Ce résultat nous a donc conduits à considérer ce champ comme le champ commun à tous les organismes et donc d'aller chercher dans les champs se plaçant de la deuxième à la cinquième position comme paramètres constitutifs de l'éthos. La visée première des organismes est donc d'informer les internautes sur les enjeux liés aux développements du projet de pipeline Énergie Est.

Pour le CQDE, nous constatons que le groupe publie dans l'optique d'informer les internautes sur leur participation à l'angle judiciaire du projet. En effet, le groupe est à l'origine de plusieurs démarches judiciaires notamment sur la publication de la documentation de

l'oléoduc en langue française et la protection des bélugas dans le Saint-Laurent. Ils n'hésitent pas à communiquer sur leur présence dans les médias, à rédiger des communiqués de presse et à créer des événements visant à sensibiliser la population au sujet des dangers du projet. Sur la totalité des publications, le champ d'expression du juridique se place en quatrième position quand ce dernier arrive systématiquement en bas de tableau chez les autres groupes. Ce résultat n'est pas sans rappeler la mission du CQDE qu'ils annoncent en description de leur page :

« Des avocat.e.s engagé.e.s et chevronné.e.s qui ont à cœur de protéger nos milieux de vie. » (CQDE, 2013)

Leur équipe d'« avocat.e.s engagé.e.s et chevronné.e.s » est fréquemment présentée au travers de leur publication et leur statut d'expertise judiciaire peut se retrouver dans la manière dont ils mettent l'accent sur leur participation aux audiences de l'ONÉ ainsi que celles du BAPE, deux institutions politiques importantes au Québec. Ayant à cœur de faire respecter les droits des citoyens et les lois protégeant l'environnement, le CQDE s'attaque fréquemment à ces institutions en dénonçant le manque de consultation et d'accès à la justice des citoyens. Les figures d'expertise comme celle de leur présidente de l'époque, Karine Peloffy, ou encore leur Vice-Président, Jean Baril, sont alors mis de l'avant au travers de conférences organisées par le groupe ou de citations présentées dans les publications. Leur connaissance des droits de l'environnement leur permet de pointer du doigt les failles légales du processus d'évaluation du gouvernement ainsi que d'élaboration du projet par

TransCanada. Nous pensons que cela doit accroître la relation de confiance entre les internautes et le groupe qui consolide ainsi son pouvoir de légitimité représentative et personnelle (Yates, 2019). En somme, le groupe se présente comme l'instance protectrice des citoyens et de l'environnement face à des institutions politiques qu'ils jugent défaillantes et de plus en plus distantes. Si le CQDE peut endosser ce rôle, c'est notamment, selon nous, grâce à ses ressources financières, sociales et sociétales. Ces trois composantes clés des groupes d'intérêt pour Grossmann et Saurugger (2006, p 14-16) paraissent en effet être abondantes pour l'organisme qui semble posséder les ressources humaines et financières nécessaires pour intenter des actions en justice contre de grandes institutions. De plus le CQDE dispose aussi de ressources sociétales, qui concernent la perception du groupe en société, en faisant partie du paysage des ONG québécoises depuis 1989 (CQDE, 2018) et ayant fait ses preuves en justice avec leurs actions contre l'exploitation pétrolière sur l'île d'Anticosti (CQDE, 2018) et du Gaz de Schiste au Québec (CQDE, 2018). Cet historique et ses ressources peuvent être perçus comme un réel avantage face à nos groupes *grassroots* comme Coule pas chez nous et Mouvement Stop Oléoduc et moins spécialisés dans le domaine juridique comme Équiterre et Greenpeace.



Figure 11 CQDE, Facebook, 18 février 2016

Cette publication illustre ici comment CQDE fait usage de plusieurs techniques leur permettant de renforcer leur éthos tout en informant les internautes. Le groupe induit sa présence dans les médias par une citation directe de l'article faisant l'éloge du groupe en rappelant un de ses succès passé. Ce dernier s'inscrit d'ailleurs dans leur lutte contre l'oléoduc Énergie Est. Le groupe se présente comme le protecteur de l'environnement solidifiant une position de confiance avec le public. En effet, l'article mentionne que le groupe aide à la protection des bélugas et leur progéniture, un argument qui fait appel aux sentiments (pathos). TransCanada est d'ailleurs directement impliquée dans la mise en danger de l'espèce au profit

de son projet. Si le champ d'expression judiciaire est présent, le politique l'est aussi avec l'objet de l'article qui indique dans son titre que les environmentalistes se confrontent à la Cour Supérieure du Québec, une institution politique que le CQDE vient souvent confronter.

Le groupe en profite ensuite pour mobiliser les citoyen.ne.s en les invitant à consulter un lien les envoyant directement sur leur site (ce qui aurait pu être par ailleurs clairement annoncé). Le tout affirme l'identité (l'éthos) de ce groupe aux yeux des internautes et permet à la page Facebook d'agir comme une chambre d'écho aux actions et aux valeurs qui constituent le groupe.

Équiterre et Greenpeace Québec : des groupes écolo-protestataires

Les organismes Équiterre et Greenpeace Québec se rapprochent particulièrement dans leur vision de la lutte pour une transition écologique. Les deux groupes militent pour proposer des solutions alternatives aux pratiques polluantes des gouvernements et grandes entreprises mondiales. La faction de Greenpeace Québec et d'Équiterre semble avoir la même popularité dans la province, leurs pages Facebook rassemblant toutes les deux plus de 100 000 mentions « j'aime ». Cette popularité indique que les deux pages, en plus de disposer de ressources financières et sociales, bénéficient de bonnes ressources sociétales et d'un éthos préalable populaire. À noter qu'il est techniquement impossible de connaître le nombre de mentions « j'aime », à savoir le nombre de personnes qui suivent les activités de la page durant la période d'archivage. Nous pouvons cependant imaginer qu'avec l'ancienneté de ces ONG, leurs pages devaient être populaires.

Tableau 13 *Classification des champs d'expression de Greenpeace Québec*

GREENPEACE QUÉBEC		Nombre
Information	28%	231
Politique	16%	137
Protestation	16%	136
Environnement	9%	71
Adversaire	6%	53
Interne	6%	50
Citoyen.ne.s	6%	47
Organisme	5%	44
Autre	3%	27
Expertise	2%	16
Juridique	2%	15
Artistique	1%	6
Agricole	0%	3
Total	100%	836

Tableau 14 *Classification des champs d'expression d'Équiterre*

ÉQUITERRE		Nombre
Information	30%	131
Politique	14%	63
Protestation	14%	59
Interne	12%	53
Adversaire	7%	30
Environnement	7%	29
Citoyen.ne.s	6%	27
Organisme	4%	18
Expertise	2%	7
Autre	1%	6
Juridique	1%	5
Agricole	1%	5
Artistique	1%	3
Total	100%	436

Les deux groupes utilisent des stratégies similaires qui nous permettent de les inscrire tous deux dans un éthos écolo-protestataire. Greenpeace Québec et Équiterre sont deux organismes qui disposent de moyens nécessaires à la création de grands mouvements de protestation visant à dénoncer ou interrompre des pratiques dangereuses pour l'environnement. Les champs d'expression ici utilisés indiquent que les deux groupes ont à cœur de produire par eux-mêmes des actions concrètes incriminant le gouvernement et TransCanada dans leur volonté de construire l'oléoduc. Ainsi, les deux groupes ont proposé des pétitions et ont réitéré un message appelant aux signatures et donations afin qu'ils puissent peser dans la balance décisionnelle.

Conscientes de leur popularité, les deux pages n'hésitent pas à mentionner les efforts des organismes s'engageant contre le passage de l'oléoduc en terre québécoise. Partage de pétitions, information sur une manifestation prévue au Québec ou encore projection de documentaire, Équiterre et Greenpeace valorisent les grands comme les petits groupes.

Contrairement à nos attentes, les pages convoquent peu de figures d'expertise dans leurs publications et se concentrent majoritairement vers la critique du processus d'évaluation gouvernemental et l'organisation d'actions de protestation. Équiterre endosse ainsi un rôle de lien entre les citoyens et le BAPE en informant, par le biais de leur site et de leurs publications, sur les modalités de participation aux audiences afin de poser des questions à TransCanada. Greenpeace met l'accent sur la sensibilisation, portant sur l'aspect écologique du projet notamment autour des émissions de gaz à effet de serre (s'inscrivant dans le registre global des revendications de Greenpeace) et des bélugas dans le fleuve Saint-Laurent. D'un point de vue général, les deux groupes semblent préoccupés par les effets de l'oléoduc sur l'environnement et mobilisent toutes les ressources à leur disposition pour préserver la biodiversité.



Figure 12 Greenpeace Québec, Facebook, 20 septembre 2016

La capture d'écran illustre ici une publication de type protestataire. Greenpeace Québec met l'accent sur les actions que les internautes peuvent faire depuis chez eux dans un style clair et pratique. Le sujet de la publication commence en lettres capitales. Les actions sont listées avec les liens directs. Les hashtags sont présents et le tout est corroboré d'une image rouge avec du texte et le logo de Greenpeace afin d'attirer l'attention. Cette publication est représentative du ton imposé par la page qui rejoint ainsi sa mission (Greenpeace Québec,

date inconnue) et son éthos. Nous pouvons voir dans la section des commentaires l'intervention d'André Bélisle, à l'époque le directeur de l'AQLPA qui appui la pétition. Greenpeace prend le soin de lui répondre en le remerciant. Par ailleurs, soulignons que le ton de l'image est dénonciateur, pressant le premier ministre Justin Trudeau à prendre des mesures fortes contre l'Office national de l'Énergie. Celle-ci était alors dans la tourmente d'un scandale lié à un conflit d'intérêts. La suggestion de l'organisme de partager pour informer l'entourage semble être suivie, car sur 50 réactions, 45 personnes ont repartagé la publication. Ce qui a certainement offert de la visibilité à la pétition.



Figure 13 Équiterre, Facebook, 23 septembre 2015

La publication de la figure 13 est, cette fois, d'Équiterre, qui se félicite d'avoir réuni plus de 90 000 signataires pour sa pétition, ce chiffre présenté comme étant « historique ». Sur la photo du lien vers le communiqué nous pouvons voir Steven Guilbeault, co-fondateur de l'organisme, avec la pétition en main, entouré de membres d'Équiterre tenant des panneaux disant « plus de 90 000 signataires disent NON aux sables bitumineux ». Cette représentation visuelle permet de mieux dépeindre une action protestataire en ligne. Ainsi, imprimer les signatures et inviter les médias à une opération photo est un bon moyen de mettre en image ce répertoire d'action et ainsi marquer les esprits.

Le Mouvement Stop Oléoduc : un groupe politico-dénonciateur

Le Mouvement Stop Oléoduc est un groupe Facebook spécialement créé par des citoyens voulant manifester leur opposition à l'oléoduc Énergie Est. Leur volonté fut de « structurer l'opposition » au projet. Cependant, nous avons vu dans notre portrait global que la communication du groupe s'appuyait beaucoup sur le travail d'un seul individu : Martin Poirier. Ce dernier partageant sur la page du Mouvement Stop Oléoduc ses propres publications effectuées dans d'autres groupes.

La majorité des citoyens qui publient sur ce groupe mettent en cause la responsabilité des politiques et du gouvernement dans la construction de l'oléoduc. Ainsi, la pratique de la dénonciation et de l'accusation (Hamzaoui, 2012) est très présente sur cette page. Les instances démocratiques, censées être perçues comme protectrices des intérêts des citoyens sont ici reçues comme les complices des grandes entreprises qui mettent en danger l'environnement. Ce constat va dans le sens des travaux de Pierre Rosanvallon (2006) qui

rappelle que la perte en légitimité des grandes instances politiques instaure un climat de défiance qui se développe dans les mouvements contre-démocratiques. Ces mouvements s'organisent de plus en plus sur des plateformes en ligne qui s'adaptent « aux fonctions de vigilance, de dénonciation et de notation » (Rosanvallon, 2006, p. 75). Le groupe ici étudié illustre cette méfiance qui se partage sur des plateformes comme Facebook.

Tableau 15 *Classification des champs d'expression de Mouvement Stop Oléoduc*

MOUVEMENT STOP OLÉODUC		Nombre
Information	33%	135
Politique	19%	79
Protestation	11%	44
Adversaire	8%	31
Autre	7%	29
Organisme	6%	25
Citoyen.nes	6%	25
Environnement	6%	25
Expertise	2%	10
Agricole	1%	4
Interne	1%	2
Juridique	1%	2
Artistique	0%	1
Total	100%	412

Comme nous le voyons dans ce tableau de résultats, les publications à tendances politiques prennent une place importante. Il en va de même que pour celles parlant d'actions de protestation ou bien mettant en cause l'adversaire, ici, TransCanada. Les citoyen.ne.s se réunissant sur ce groupe utilisent la plateforme afin de discréditer l'entreprise canadienne et le gouvernement fédéral ainsi que québécois. Martin Poirier accuse par exemple le premier ministre de lobbyiste dans une publication du 7 décembre 2016 :

« Le premier ministre du N-B poursuit sont [sic] travail de lobbyiste pour [sic] Irving et TransCanada » (Martin Poirier, 2016)

Comme l'avancait Boltanski (2007), la colère de militant et citoyens laisse rapidement place au passage à l'action. Mouvement Stop Oléoduc est ici un bon exemple de cette colère qui se partage et de la mobilisation qui s'organise contre les persécuteurs. On s'échange des liens pour des pétitions comme Raymond Carles qui publie le 14 novembre 2016 :

« Vous avez signé une pétition [sic] pour vous opposer au projet de pipeline d'Énergie Est ? Si oui, laquelle ? Je commence une petite recherche actuellement et j'en ai trouvé 5... Il ne reste que 4 jours (jusqu'au 18 novembre) pour signer la plus récente en suivant ce lien. » (Raymond Carles, 2016)

On fait part de son expérience lors des réunions d'information par TransCanada en donnant des conseils et on informe sur des mobilisations d'autres groupes. Certains font même écho des actions qu'ils ont pris pour les avertir des pratiques prétendument douteuses de la part de TransCanada. C'est ce que nous pouvons observer à la figure 14 ci-dessous.

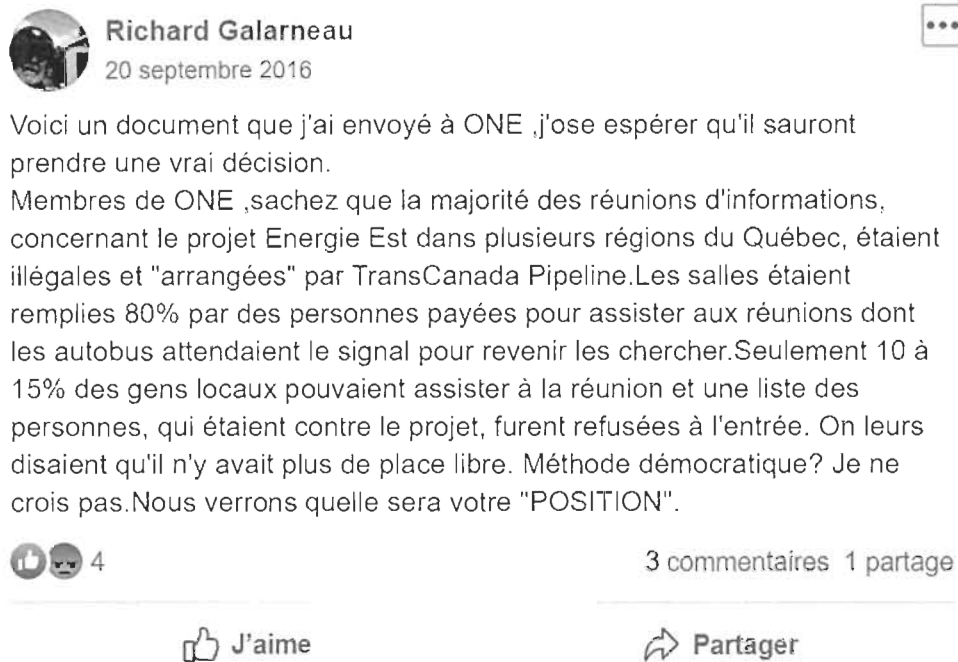


Figure 14 Richard Galarneau, Mouvement Stop Oléoduc, Facebook, 20 septembre 2016

Tel qu'il est possible de le constater, ce citoyen rédige sa publication avec une attitude de méfiance envers l'ONÉ, en témoigne le mot « POSITION » qui insinue que l'ONÉ est en conflit d'intérêt avec TransCanada. Il prend aussi le rôle de lanceur d'alerte, mettant, selon lui, à jour les pratiques de l'entreprise canadienne qui vise à orchestrer ces réunions d'information de manière à étouffer l'opposition et d'afficher un soutien massif. À titre de rappel, TransCanada avait déjà été sous le feu des critiques lorsqu'elle prévoyait acheter l'opinion citoyen en créant de fausses mobilisations pro-oléoduc (Radio-Canada, 2014). On parle ici d'astroturfing, une usurpation de l'identité et de la crédibilité citoyenne dans le but de justifier un projet (Boulay, 2015). Cette pratique est désormais connue du public renforçant la défiance des citoyens vis-à-vis des techniques de lobbying des grandes entreprises. De telles

accusations peuvent ainsi paraître crédibles, encore faut-il que l'ONÉ porte attention au message de ce citoyen et sur ce point l'auteur semble dubitatif.

Coule pas chez nous : un groupe politico-supporter

Pour clore cette analyse des éthos des groupes nous nous intéressons à Coule pas chez nous. Rappelons qu'il s'agit d'une campagne de communication bénévole qui est, par la suite devenue une Fondation. Le but de la création de cette campagne était selon leur site web :

« La création de contenus d'information, de sensibilisation et de mobilisation destinés aux municipalités, aux citoyens et également aux propriétaires de terrains visés par le tracé ».

(Coule pas chez nous)

Dès ses débuts l'organisme visait donc déjà à agir au niveau local afin de valoriser les actions citoyennes contre le passage de l'oléoduc sur leurs terres. La fondation compte aujourd'hui plus d'une dizaine de groupes membres et une dizaine de partenaires, dont Greenpeace, le CQDE et Équiterre.

Tableau 16 *Classification des champs d'expression de Coule pas chez nous*

COULE PAS CHEZ NOUS		Nombre
Information	31%	533
Politique	19%	335
Protestation	13%	220
Organisme	8%	132
Environnement	6%	110
Promoteur	6%	101
Citoyen.ne.s	5%	89
Autres	5%	87
Interne	3%	58
Expertise	2%	36
Juridique	2%	26
Agricole	1%	12
Artistique	0%	3
Total	100%	1742

Lorsque l'on s'intéresse aux champs d'expression utilisés par Coule pas chez nous, il est clair que la diffusion d'informations et d'actions de protestation par d'autres organismes est une préoccupation principale. Le groupe met aussi en valeur ses actions de protestation en faisant état de celles passées et celles à venir, en n'oubliant pas les actions plus locales. Cette utilisation des champs d'expression reflète donc l'image d'un groupe attentif aux initiatives locales et qui touche aux fondements d'un groupe *grassroots* : la base citoyenne comme contre-pouvoir organisé. Ce sont la plupart du temps des partages d'informations sur une mobilisation créée par une association d'échelle municipale que le groupe met en valeur. La page donne la parole à celles et ceux qui sont aussi directement impactés par le passage de l'oléoduc (agriculteur.trice.s, citoyen.ne.s...). Elle les informe aussi sur les réunions d'information qui se tiennent dans leur région et sur les grands risques que représente l'oléoduc afin qu'ils puissent construire leurs arguments de défense. Les pratiques de

TransCanada sont la cible d'un suivi régulier et les failles du processus d'évaluation gouvernementale (BAPE, ONÉ...) font l'objet de nombreuses publications, souvent à partir d'un article de presse. C'est pourquoi nous avons défini l'éthos de Coule pas chez nous comme étant politico-supporter. En offrant un soutien plus ciblé, nous pensons que la campagne gagne en efficacité sur le terrain quand les ONG plus institutionnalisées informent sur les enjeux globaux du pipeline (la montée en généralité) en utilisant leurs ressources, en particulier celles sociétales, mais aussi leur légitimité représentative et personnelle. Coule pas chez nous, qui dispose de moins de ressources, base son argumentaire sur la légitimité de proximité qui, nous le rappelons, est un type de légitimité qui accorde un argument aux citoyen.ne.s directement touché.e.s par un projet se développant dans leur zone géographique (Yates, 2019). Coule pas chez nous se place ainsi au plus près de revendications d'acceptabilité sociale en couvrant aussi les enjeux politiques liés au projet. Leur mission de base que nous rappelons un peu plus haut dans ce paragraphe se retrouve ainsi dans leur façon de publier sur Facebook. C'est aussi une campagne qui a su laisser son empreinte visuelle avec une utilisation originale des répertoires d'actions, en témoigne leur autocollant du huard englué sur les pièces d'un dollar⁹ ou bien encore leur bière¹⁰ qui permet de sensibiliser la population aux dangers qu'Énergie Est représentait pour l'eau potable tout en faisant la promotion de 26 microbrasseries québécoises. Ces campagnes de communications sont un bon exemple de stratégie de branding de la part de l'organisme. En effet, Coule pas chez nous étend ses

⁹ Coule pas chez nous. (s. d.). *Campagne huard englué*. Consulté le 30 mars 2021, à l'adresse <https://www.couplepascheznous.com/campagne-huard-englue/>

¹⁰ Coule pas chez nous. (s. d.-a). *Campagne bière pour nos rivières*. Consulté le 30 mars 2021, à l'adresse <https://www.couplepascheznous.com/campagne-biere-pour-nos-rivieres/>

ressources sociétales, en générant de la couverture médiatique et en reflétant l'image d'un groupe citoyen québécois préoccupé par la défense de l'environnement à une échelle locale et humaine. Leur logo, qui leur fait aussi office de slogan, est également bien présent sur les bouteilles de bière et leur nom figure sur l'autocollant du huard englué.



Figure 16 Pièce huard englué Coule pas chez nous, Source : <https://www.coulepascheznous.com/campagne-huard-englue/>



Figure 15 Bière Coule pas chez nous, Source : <https://justbeerapp.com/beer/coule-pas-chez-nous-1>



Coule pas chez nous

3 octobre 2016 · 🌐

...

Voici des photos de la manifestation contre Énergie-Est qui avait lieu ce samedi devant le bureau du député de Chambly, Jean-François Roberge (CAQ), puisqu'il a voté contre cette motion:

«Que l'Assemblée nationale se prononce contre le projet d'Énergie Est.»

Ce qui veut dire que pour l'instant, il reste ouvert à ce projet d'exportation outre-mer de pétrole bitumineux. Aucun revenu pour le Qc, aucun bénéfice et 100% des risques pour notre fleuve et 600 rivières. Le député Roberge a le devoir de protéger nos cours d'eau et notre fleuve et il ne le fait pas. Pour nous c'est clair, la réponse est NON à Énergie-Est !

Organisé par les citoyens du bassin de Chambly contre l'oléoduc d'Énergie-Est



Figure 17 Coule pas chez nous, Facebook, 03 octobre 2016

L'image ci-dessus est un des nombreux exemples de publications mêlant politique et action citoyenne. Le texte dénonce le parti pris par l'élu Jean-François Roberge (Coalition Avenir Québec) et l'accuse de défendre le projet de TransCanada. La publication s'attarde ainsi sur

la mobilisation citoyenne en partageant des photos de l'événement et en mentionnant les créateur.rice.s de la manifestation. Ces derniers semblent être bien organisés avec des pancartes et bannières aux messages clairs. Nous notons qu'au-delà de la dénonciation, des accusations et du partage d'une action militante, Coule pas chez nous rappelle les informations clés dans leur lutte en faisant état des grands désavantages du projet et de ses dangers.

Chapitre VI Conclusion et discussion

Au travers de ce mémoire, nous nous sommes intéressé aux usages de la plateforme Facebook par différents organismes qui protestaient et se positionnaient contre le projet de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada. Notre recherche s'est effectuée dans un contexte où, plus que jamais, les répertoires d'action se dématérialisent sur les réseaux sociaux permettant ainsi une participation sans précédent dans la sphère publique (Baba et Mailhot, 2016). Citoyen.ne.s, groupes d'intérêts, politiques et entreprises ont saisi ces plateformes pour communiquer rapidement et à grande échelle. Tout.e.s ces acteur.rice.s se réunissent autour de débats qui les divisent, à tel point que la fracture entre gouvernants et gouvernés semble toujours plus grande. Les citoyen.ne.s ne faisant donc plus confiance à leurs institutions pour les protéger (Rosanvallon, 2006), ils.elles se tournent ainsi vers des groupes d'intérêt afin de faire entendre leurs revendications.

Ces changements dans les répertoires d'actions interviennent à un moment où les développements de projets impactant l'environnement et les finances des québécois.e.s sont scrutés minutieusement par ces dernier.ère.s. En effet, l'acceptabilité sociale est devenue un paramètre incontournable pour chaque grand projet et sa négligence entraîne des controverses qui délient les opinions et multiplient les actions de protestations (Yates, 2019 ; Yates et Arbour, 2019 ; Savard, 2013). Cet engouement pour les réseaux sociaux comme outil de protestation et ce contexte de revendications nous a donc poussé à nous interroger sur les pratiques des groupes d'intérêt et citoyen.ne.s sur les plateformes numériques. Notre

attention fut ainsi concentrée sur les changements ontologiques que ces groupes d'intérêts sont en train de vivre. Plongés dans la sphère publique grâce aux réseaux sociaux, ces derniers connaissent une popularité croissante et sont donc contraints de professionnaliser leur manière de communiquer (Grossmann et Saurugger, 2006 ; Le Naëlou, 2004 ; Wittorsky, 2008 ; Freyss, 2004). La professionnalisation induit l'emploi de ressources nécessaires afin de pouvoir recruter des volontaires, informer sur un enjeu ou récolter des dons. Les écarts entre les ressources des groupes d'intérêt nous ont poussé à mener une étude comparative de ces derniers. Grâce à ce mémoire, nous avons ainsi pu mettre en relief les différentes stratégies de communication sur le réseau social Facebook entre trois groupes institutionnalisés disposant de ressources financières, sociales et sociétales (Greenpeace Québec, Équiterre et le CQDE) et deux groupes *grassroots* aux plus faibles ressources (Mouvement Stop Oléoduc et Coule pas chez nous). Aussi, nous avons comparé la manière dont ces groupes construisent leur éthos discursif et si ce dernier concordait avec leur éthos préalable. Une analyse de leur discours en 13 champs d'expression nous a ainsi permis de faire ressortir l'image qu'ils reflétaient dans leur campagne contre le projet de transport de sables bitumineux.

Aussi, une analyse de 1532 publications réparties entre les cinq pages étudiées nous a permis de mettre en relief les différentes manières de sensibiliser les citoyen.ne.s à ce projet d'envergure. Nous avons notamment pu observer que les groupes institutionnalisés ont recours à la publication originale et que les groupes *grassroots* ont recours à des techniques de curation de contenu à majorité médiatique leur faisant parfois perdre leur potentiel d'interactions. Leur dépendance à des sources externes leur permet néanmoins d'afficher une

posture de supporteur pour des organismes menant le même combat à des échelles plus locales. La page Facebook de Coule pas chez nous se démarque ainsi pour ses publications mettant en avant les actions de protestation et événements d'information par des groupes citoyens. Plus près des revendications citoyennes, les pages *grassroots* ont donc un éthos critique des grandes institutions politiques et commerciales du Canada. Les discours se teintent ainsi d'une grande perplexité face au processus d'évaluation environnementale par le BAPE et ses commissaires, notamment sur le groupe Facebook Mouvement Stop Oléoduc où les membres ont souvent recours à des stratégies de dénonciation (Hamzaoui, 2012). Chez les groupes les plus institutionnalisés, jouissant d'un éthos préalable reconnu et de ressources conséquentes, l'accent est mis sur leurs figures d'expertise qu'ils peuvent se permettre de faire intervenir au travers des médias ou bien encore d'articles rédigés par leurs soins et publiés sur leur site. Ainsi, le CQDE fait rayonner son image d'expert en matière de protection des lois de l'environnement quand Équiterre peut s'appuyer sur une figure populaire en la personne de Steven Guilbeault. Cet organisme rejoint aussi Greenpeace Québec dans sa manière de pouvoir marquer les esprits avec des actions de protestations de grande ampleur (des pétitions avec plusieurs dizaines de milliers de signataires, protestation devant le siège du BAPE) afin de mettre en avant les dangers environnementaux de l'oléoduc Énergie Est. Sur une note générale encore, les groupes institutionnalisés semblent mieux maîtriser les techniques de rédaction de publications sur Facebook. En faisant des textes courts et en cherchant à générer des interactions entre les utilisateurs de la plateforme et à interpeller les promoteurs du projet en les identifiant directement dans leurs textes. L'usage du hashtag variant beaucoup selon les

pages, nous pensons que Facebook n'est peut-être pas la plateforme de prédilection pour cette fonctionnalité qui trouve plus d'importance stratégique sur un réseau comme Twitter.

Comme dit tout au long de ce mémoire, les citoyen.ne.s semblent avoir intériorisé que leurs représentants politiques ne remplissaient plus leur rôle de garants de la protection de leur environnement. Ainsi, les groupes d'intérêts paraissent être les seuls défenseurs légitimes de la volonté citoyenne dans la sphère publique, sur la scène juridique et médiatique. Nous avons vu que ce rôle se joue aujourd'hui principalement sur les médias socionumériques où l'attention des utilisateurs est la cible primaire du contenu publié. Les organismes sont ainsi contraints de trouver les meilleurs moyens de se démarquer afin de s'assurer un engagement citoyen chez eux. Cette dynamique concurrentielle vient alors accentuer le processus de professionnalisation des groupes d'intérêt qui voient leurs ressources comme un élément déterminant leur manière de représenter et défendre les intérêts de leur audience lors du développement de projets de grande envergure. Les résultats ici résumés mettent en relief les disparités existantes entre les groupes institutionnalisés et les groupes *grassroots*. Tous ont à cœur la défense de l'environnement et le développement de leur organisation, mais aucun ne le fait de la même manière.

Pour clore cette analyse, il nous faut souligner les limites que notre recherche peut comporter. Premièrement, il aurait été intéressant de s'entretenir avec des acteurs clés des pages étudiées au sein de ce mémoire. Nous pensons par exemple à Martin Poirier de la campagne Coule pas chez nous, qui publiait sur le groupe Mouvement Stop Oléoduc. Nous aurions pu l'interroger sur sa stratégie de repartage de ses propres publications sur le groupe,

souvent sans texte et ainsi savoir quels avantages il voyait à mettre en place ce système de publication. De même qu'une entrevue avec un des organismes institutionnalisés afin d'avoir un regard approfondi sur la manière dont les administrateur.rice.s se coordonnent afin de représenter l'image du groupe lors de controverses environnementales.

Ensuite, nous avons aussi été limités par l'interface de collecte proposée par Facebook. Le réseau ayant drastiquement changé ses politiques depuis l'affaire de Cambridge Analytica¹¹, la collecte a dû se faire manuellement sur la plateforme, une publication à la fois. Cette méthode n'est pas en mesure de garantir que toutes les publications de la période choisie soient affichées. Bien que nous ayons confiance au fait que la majorité ait été traitée dans notre mémoire, quelques publications ont dû passer au travers de l'algorithme de recherche. À ce titre une stratégie de collecte en temps réel comme réalisé par Chacon, Brin et Giasson sur Twitter (2015) est un des meilleurs moyens de s'assurer que l'ensemble des publications du cas choisi sont archivées. Étant donné la chronologie de notre cas, cette méthode n'a pas pu être appliquée. Il y a cependant aujourd'hui une multitude de controverses soulevant des enjeux d'acceptabilité sociale qui sont débattus sur les réseaux sociaux au Québec et qu'il serait pertinent d'étudier. Nous pensons au projet du Réseau Express Métropolitain de la Caisse de Dépôt et de Placement du Québec (CDPQ) ou encore au projet du troisième lien inter-rives entre la ville de Québec et de Lévis. Comme dans le cas Énergie Est, différents groupes d'intérêts, citoyen.ne.s et pomoteur.rice.s se mobilisent sur les réseaux sociaux afin de promouvoir ou militer contre ces projets. Les étudier permettrait ainsi de mettre à jour les

¹¹ En 2018, Facebook fut accusé d'avoir fourni les données personnelles de 87 millions d'utilisateurs Facebook, sans leur consentement, à la société Cambridge Analytica qui était employée par la campagne présidentielle de Donald Trump (Chang, 2018)

stratégies de publication sur des réseaux qui depuis la fin de notre période de collecte ont changé. Twitter, Instagram et d'autres plateformes, comme TikTok, réinventent sans cesse les fonctionnalités de publication. La dynamique semble tendre de plus en plus vers l'instantanéité des réactions et le contenu éphémère (les stories, les salles de discussion en direct...). De futurs projets de recherches sur les thèmes étudiés au sein de ce mémoire ont donc un terrain fertile à exploiter et des perspectives d'analyses toujours plus diversifiées.

Références bibliographiques

- Amossy, R. (2014). L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires. *Langage et société*, 3(3), 13-30. <https://doi.org/10.3917/ls.149.0013>
- Arcand, P. (2016, 07 Mai) « *Le chantier sur l'acceptabilité sociale : une démarche innovante tournée vers l'avenir* », Éthique publique [En ligne], vol. 18, n° 1 | consulté le 03 septembre 2020. URL:<http://journals.openedition.org/ethiquepublique/2428>;DOI:<https://doi.org/10.4000/ethiquepublique.2428>
- A.Q.L.P.A. (2010, 25 août). *L'AQLPA demande un moratoire immédiat sur l'exploration-exploitation du gaz de schiste*. AQLPA. Consulté le 21 septembre 2020, à l'adresse <http://www.aqlpa.com/actualites/laqlpa-demande-un-moratoire-immediat-sur-exploration-exploitation-du-gaz-de-schiste>
- A.Q.L.P.A. (2011, 27 octobre). *Il n'y a pas d'acceptabilité sociale pour les gaz de schiste !* AQLPA. Consulté le 21 septembre 2020, à l'adresse <http://www.aqlpa.com/actualites/il-ny-pas-dacceptabilite-sociale-pour-les-gaz-de-schiste>
- A.Q.L.P.A. *Gaz et pétrole de schiste*. AQLPA. (n. d.). Consulté le 21 septembre 2020, à l'adresse <http://www.aqlpa.com/enjeux-et-reflexions/gaz-et-petrole-de-schiste>
- A.Q.L.P.A. (2011, 8 février). *Gaz de schiste : les citoyens débarquent à l'Assemblée nationale*. AQLPA. Consulté le 21 septembre 2020, à l'adresse <http://www.aqlpa.com/actualites/gaz-de-schiste-les-citoyens-debarquent-lassemblee-nationale>
- Baba, S. Mailhot, C. (2016, 09 Mai) « *De la controverse à l'acceptabilité sociale : le rôle constructif du conflit* », Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement [En ligne], Volume 16 Numéro 1 | consulté le 10 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/vertigo/16917>; DOI : <https://doi.org/10.4000/vertigo.16917>
- Bergeron, M. (2017, 17 novembre). *Opposition au REM : un juge se penchera sur le dossier mardi*. La Presse. <https://www.lapresse.ca/actualites/grand-montreal/2017/11/16/01-5143863-opposition-au-rem-un-juge-se-penchera-sur-le-dossier-mardi.php>
- Blatrix C. *Devoir débattre. Les effets de l'institutionnalisation de la participation sur les formes de l'action collective*. Dans Politix, vol. 15, n°57, Premier trimestre 2002. Démocratie et délibération. pp. 79-102; doi : <https://doi.org/10.3406/polix.2002.1208> https://www.persee.fr/doc/polix_0295-2319_2002_num_15_57_1208

- Boltanski, L. (2007). *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*. Paris: Gallimard Collection Folio essais.
- Boulay, S. (2015) *Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public. Astroturfing, communication et démocratie*, Québec, PUQ.
- CEFRIO. (2018). *NETendances 2018* (N° 9). Consulté le 03 octobre 2020, à l'adresse https://cefrio.qc.ca/media/2023/netendances-2018_medias-sociaux.pdf
- Chacon, G. Giasson, T. Brin, C. (2015) « Le journalisme politique en 140 caractères. Le cas du Québec », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°1 – mis en ligne le 15 mars 2015. URL : <http://surlejournalisme.com/rev>
- Chang, A. (2018, 2 mai). *The Facebook and Cambridge Analytica scandal, explained with a simple diagram*. Vox. <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/23/17151916/facebook-cambridge-analytica-trump-diagram>
- Clavel, E. (2020, 21 septembre). *Député, ministre, maire : des métiers qui n'inspirent pas confiance aux Québécois*. Huffington Post. Consulté le 20 octobre 2020, à l'adresse : https://quebec.huffingtonpost.ca/entry/indicateur-confiance-metiers-qc_5f64ca82c5b6de79b673e7ff?fbclid=IwAR3P_rb1d_30S-U4kmweDrPVJSMJaGzFFKNajplWBulgC9sorS6eGJ1BbG4
- Coalition Climat Montréal, C. C. M. (2018, 25 juin). *Test climat du projet de REM*. Coalition Climat Montréal. <https://coalitionclimatmtl.org/fr/test-climat-du-projet-de-rem/>
- Coule pas chez nous. (2020, 8 avril). *La fondation*. <https://coulepascheznous.com/lafondation/>
- Coule pas chez nous. (2020, 8 novembre). *Nos campagnes*. <https://coulepascheznous.com/campagnes/>
- Coule pas chez nous [@coulepascheznous]. (n. d.). *Coule Pas Chez Nous mobilise la population et les acteurs politiques sur les enjeux associés aux projets d'hydrocarbures d'origine fossile*. [Statut Facebook]. Facebook. https://www.facebook.com/coulepascheznous/about/?ref=page_internal
- CQDE [@CQDE]. (2013, 11 août). *Des avocat·e·s engagé·e·s et chevronné·e·s qui ont à cœur de protéger nos milieux de vie*. [Statut Facebook]. Consulté à l'adresse https://www.facebook.com/DroitEnvironnementQC/about/?ref=page_internal
- C.Q.D.E. (2018, 29 novembre). *Anticosti - Victoire du CQDE en Cour d'appel*. Consulté le 20 octobre 2020, à l'adresse <https://www.cqde.org/fr/nos-actions-nouvelle/explorations-petrolieres-a-anticosti/victoire-du-cqde-en-cour-dappel>

- C.Q.D.E. (2018, 25 septembre). *Mission et histoire*. CQDE. <https://www.cqde.org/fr/qui-sommes-nous/mission-et-histoire/>
- CQDE. (2018, 28 septembre). *Gaz de schiste*. CQDE. <https://www.cqde.org/fr/nos-actions/gaz-de-schiste/>
- Dacheux, E. (1997). Greenpeace : entre médias, espace public et marché, quelle logique communicationnelle ? *Hermès, La Revue*, 1(1), 191-201. <https://doi.org/10.4267/2042/15054>
- Dormagen, J-Y, Mouchard, D. (2015) *Introduction à la sociologie politique* (4e édition mise à jour), Bruxelles, De Boeck.
- Drolet, M-J., Lalancette, M., Caty, M-E. (2015) ABC de l'argumentation pour les professionnels de la santé et tout autre personne qui souhaite convaincre, Québec, PUQ.
- Équiterre (2015, 23 Septembre) *Près de 90 000 signataires disent non aux sables bitumineux!* Équiterre. Consulté le 03 octobre 2020, à l'adresse : <http://equiterre.org/actualite/pres-de-90-000-signataires-disent-non-aux-sables-bitumineux?fbclid=IwAR0O7YH3nQY1wt5-fjw6iq7VifgXLTJdsailnjQ9KzzL0q6s1koZCX-KCY>
- Équiterre. (2018). *À propos*. Consulté le 23 octobre 2020, à l'adresse <https://www.equiterre.org/a-propos>
- Équiterre [@equiterre]. (n. d.) Équiterre propose des solutions concrètes pour accélérer la transition vers une société où les citoyens, les organisations et les gouvernements [Statut Facebook]. Consulté à l'adresse https://www.facebook.com/equiterre/about/?ref=page_internal
- Freyss, J. (2004). La solidarité internationale, une profession : Ambivalence et ambiguïtés de la professionnalisation. *Revue Tiers Monde*, 180(4), 735-772. <https://doi.org/10.3917/rtm.180.0735>
- Gouvernement Du Québec. (2019, 9 décembre). *Acceptabilité sociale*. Consulté le 22 octobre 2020, à l'adresse <https://www.quebec.ca/gouv/politiques-orientations/acceptabilite-sociale/#:%7E:text=L%27acceptabilit%C3%A9%20sociale%20est%20le,%2D%20locale%2C%20r%C3%A9gionale%20ou%20nationale.>
- Greenpeace Québec [@greenpeaceqc]. (n. d.). Greenpeace est une organisation indépendante dont le but est de dénoncer les atteintes à l'environnement et d'apporter des solutions qui contribuent à la protection de la planète et à la promotion de la paix. [Statut Facebook].

Consulté à l'adresse
https://www.facebook.com/greenpeaceqc/about/?ref=page_internal

- Grossman, E. Saurugger, S. (2006) *Les groupes d'intérêt. Action collective et stratégie de représentation*, Paris, Armand Colin.
- Hamzaoui, F. (2012). Le militantisme vert au Québec à l'ère d'internet : analyse du cadrage dans les messages de Greenpeace [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières]. <http://depot-e.uqtr.ca/id/eprint/5192/>.
- Lalancette, M., Lemarier-Saulnier, C. (2014) *L'espace public, ses acteurs et leurs répertoires d'action : les apports de la sociologie politique au contexte communicationnel*. Dans Perreault, S. Laplante, Y. *Introduction à la communication sociale*. Québec : Les éditions SMG. 87-115.
- Lalancette, M. Yates, S. Rouillard, C-A. (2020) « *Participation des contre-publics minoritaires et médias socionumérique* », Terminal [En ligne], 127 | consulté le 08 octobre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/terminal/6082> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/terminal.6082>
- Le Naëlou, A. (2004). ONG : les pièges de la professionnalisation. *Revue Tiers Monde*, 180, 727-734. <https://doi.org/10.3917/rtm.180.0727>
- Lee, K. (2020, 24 juillet). *Infographic : The Optimal Length for Every Social Media Update*. Buffer Library. <https://buffer.com/library/optimal-length-social-media/>
- Leroux, P. (2019) « *La gestion de présence sur les médias socionumériques* ». Dans Yates, S. (2019) *Introduction aux relations publiques*. Québec : PUQ. 254-283
- Maingueneau, D. Problèmes d'ethos. Dans *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n°113-114, 2002. pp. 55- 67; doi : <https://doi.org/10.3406/prati.2002.1945>
- Mccurdy, P. Groshek, J. (2019) “*Bytes and Bitumen: A Case Study of Mediated Discourse on, and Digital Advocacy for, TransCanada's Proposed Energy East Pipeline*”. Dans Lalancette, M. Raynauld, V. Crandall, E. (dir.), *What's #Trending in Canadian Politics? Understanding Transformations in Power, Media, and the Public Sphere*. Vancouver: UBC Press. 63-85
- Motulsky, B. (2013); Les médias aujourd'hui. Un excellent canal d'opposition, un difficile outil de promotion. Dans Lehmann, V. Motulsky, B. *Communication et grands projets : les nouveaux défis*. Québec, PUQ. 85-88
- Mouvement stop oléoduc [@mouvementstopoleoduc]. (2013, 11 août). La mission de ce groupe est de structurer l'opposition au projet d'oléoduc « Énergie-Est ». Nous croyons

- que nous sommes tous capables de faire la différence et que chacun d'entre nous peut poser des actions concrètes afin de renforcer le mouvement. [Statut Facebook]. Consulté à l'adresse <https://www.facebook.com/groups/557759394261689/about>
- Nicoud, A. (2010, 12 septembre). *Congrès mondial de l'énergie : manif écolo à saveur... de mélasse*. La Presse. Consulté le 21 septembre 2020, à l'adresse <https://www.lapresse.ca/actualites/grand-montreal/201009/12/01-4314854-congres-mondial-de-lenergie-manif-ecolo-a-saveur-de-melasse.php>
- Ollitrault, S. (2010). *De la sauvegarde de la planète à celle des réfugiés climatiques : l'activisme des ONG*. Revue Tiers Monde, 204(4), 19-34. <https://doi.org/10.3917/rtm.204.0019>
- Paço, A. Rodrigues, R.G. Rodrigues, L. (2014), Branding in NGOs – its Influence on the Intention to Donate, Economics and Sociology, Vol. 7, No 3, pp. 11-21. DOI: 10.14254/2071-789X.2014/7-3/
- Patard, A. (2020, 27 avril). *Étude sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile au 1er trimestre 2020*. BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-mobile-t1-2020/>
- Poell, T. al. (2015) «*Protest leadership in the age of social media, Information*», Communication & Society, 19(7): 994-1014.
- Radio-Canada. (2011, 16 février). *Le ministre Moreau agit contre les pétitions en ligne*. Consulté le 21 septembre 2020, à l'adresse <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/504623/petition-ligne-charest>
- Radio-Canada. (2014, 18 novembre). *Fuite majeure de la stratégie de TransCanada*. Radio-Canada.ca. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/694206/fuite-strategie-communication-transcanada-pipeline>
- Radio-Canada. (2016, 1 novembre). *Anticosti : Pétrolia s'adresse au tribunal pour forcer Québec à accélérer le pas*. Consulté le 20 octobre 2020, à l'adresse <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/811951/anticosti-petrole-quebec-ministere-environnement-petrolia-exploration-petroliere>
- Radio-Canada. (2018, 17 janvier). *La France abandonne son projet d'aéroport à Notre-Dame-des-Landes*. Consulté le 23 septembre 2020, à l'adresse <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1078665/france-abandon-projet-aeroport-notre-dame-des-landes>
- Rosanvallon, P. (2006). *La contre-démocratie : la politique à l'âge de la défiance* (Ser. Les livres du nouveau monde). Seuil.

- Savard, J. (2013) ; *De l'immobilisme à l'appropriation citoyenne : regard sur le processus d'acceptabilité sociale à Montréal*. Dans Lehmann, V. Motulsky, B. *Communication et grands projets : les nouveaux défis*. Québec, PUQ. 47-80.
- Van Dijck, J, Poell, T, De Waal, M. (2018) *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Wittorski, R. (2008). La professionnalisation. *Savoirs*, 17, 9-36. <https://doi.org/10.3917/savo.017.0009>
- Yates, S. Arbour, M. (2019) “*The Notion of Social Acceptability: Lay Citizens as a New Political Force*”. Dans Lalancette, M. Raynald, V. Crandall, E. (dir.), *What's #Trending in Canadian Politics? Understanding Transformations in Power, Media, and the Public Sphere*. Vancouver: UBC Press. 257-275
- Yates, S. (2019) « *L'acceptabilité sociale en tant que nouvel impératif des organisations* » dans *Introduction aux relations publiques*, sous la direction de Stéphanie Yates. Québec, PUQ. 203-227
- Yates, S. Gendron, C. (2020, 28 Mars) *L'acceptabilité sociale au temps du coronavirus*. LaPresse+. <https://www.lapresse.ca/debats/opinions/202003/27/01-5266824-lacceptabilite-sociale-au-temps-du-coronavirus.php>